

**PENELITIAN TERAPAN**  
**PERAN *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* UNTUK**  
**PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BENGKEL**  
**FSTWORKS**



**Disusun Oleh:**

**FIDA WAHYU PRASETYA**

**21211056**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

**PERAN *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* UNTUK  
PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BENGKEL  
FSTWORKS**

**PENELITIAN TERAPAN**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**FIDA WAHYU PRASETYA**

**21211056**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

## HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Semua data, kutipan, dan referensi yang digunakan dalam laporan ini telah disebutkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran berupa penjiplakan, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Januari 2026



(Fida Wahyu Prasetya)

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PERAN *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* UNTUK PENINGKATAN**  
**LOYALITAS KONSUMEN PADA BENGKEL FSTWORKS**



**Nama** : Fida Wahyu Prasetya  
**No. Mahasiswa** : 21211056  
**Program Studi** : Bisnis Digital

*Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing*

Pada tanggal; 25 Februari 2026.

**Dosen Pembimbing**

(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan di hadapan penguji dan disahkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Fida Wahyu Prasetya  
No. Mahasiswa : 21211056  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,  
Disahkan Oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.



Mengetahui Ketua Program Studi  
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* dan *word of mouth* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa bengkel lebih dari satu kali serta pihak internal bengkel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun melalui kualitas layanan, profesionalisme mekanik, konsistensi hasil pengerjaan, serta pemanfaatan media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Selain itu, *word of mouth* muncul secara alami sebagai bentuk rekomendasi dari konsumen yang puas, terutama melalui komunitas otomotif dan media sosial, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mendorong *word of mouth* positif yang mendukung keberlangsungan dan daya saing bengkel FSTWORKS di tengah persaingan industri jasa otomotif. Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pihak bengkel perlu menjaga standar operasional layanan yang konsisten, meningkatkan kompetensi mekanik melalui pelatihan berkala, mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten testimoni dan dokumentasi hasil pengerjaan, serta membangun program loyalitas dan komunitas pelanggan untuk mendorong rekomendasi berkelanjutan.

**Kata Kunci :** *Brand image*, *word of mouth*, Loyalitas Konsumen, Bengkel Otomotif, Jasa Otomotif

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of brand image and word of mouth in enhancing customer loyalty at FSTWORKS Workshop. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving customers who have used the workshop's services more than once, as well as internal workshop representatives. The findings indicate that brand image, built through service quality, mechanic professionalism, consistency of workmanship, and the utilization of social media, plays a significant role in shaping customer trust and satisfaction, which ultimately fosters loyalty. Furthermore, word of mouth emerges naturally as a form of recommendation from satisfied customers, particularly through automotive communities and social media, thereby strengthening customer loyalty in a sustainable manner. The study concludes that a strong brand image not only directly enhances customer loyalty but also serves as a key driver of positive word of mouth, supporting the sustainability and competitiveness of FSTWORKS Workshop amid competition in the automotive service industry. Managerially, the findings imply that the workshop should maintain consistent service standard operating procedures, enhance mechanic competencies through regular training, optimize digital marketing strategies by leveraging testimonial content and documentation of service results, and develop customer loyalty programs and community engagement initiatives to encourage continuous recommendations.*

**Keywords:** *Brand image, Word of mouth, Consumer Loyalty, Automotive Workshop, Automotive Services*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan dengan judul "**PERAN *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* UNTUK PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BENGKEL FSTWORKS**". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabat, serta seluruh umat yang mengikuti jejak langkahnya hingga akhir zaman.

Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Berkat pertolongan dan bimbingan Allah SWT, penulis mampu melewati berbagai tantangan dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini hingga tuntas.

Keberhasilan penyelesaian laporan penelitian ini tidak terlepas dari kontribusi, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang selalu memberikan nikmat kesehatan, ketenangan batin, dan kekuatan lahir batin dalam setiap proses kehidupan. Tanpa ridha dan pertolongan dari-Nya, mustahil penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.

2. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Seluruh Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
4. Kepada kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta kesabaran yang tiada henti. Semangat, kepercayaan, dan pengorbanan yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan laporan penelitian ini.
5. Kepada kedua kakakku, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan laporan penelitian ini. Nasihat, semangat, dan kehadiran kakak menjadi penguat bagi penulis untuk tetap berusaha dan tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan setiap tahapan pendidikan.
6. Teman-teman Program Studi Bisnis Digital Angkatan 2021, yang telah menjadi rekan seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, diskusi, serta motivasi yang saling diberikan, baik dalam suka maupun duka, sehingga perjalanan akademik ini dapat dilalui dengan penuh makna.

7. Diri penulis sendiri, yang telah berusaha bertahan, belajar, dan berproses melalui berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan laporan penelitian ini. Setiap lelah, kegagalan, dan keterbatasan yang dihadapi menjadi bagian dari pembelajaran berharga dalam perjalanan akademik dan pengembangan diri.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2 <i>Brand image</i> .....	10
2.1.3 <i>Word of mouth</i> (WOM) .....	13
2.1.4 Loyalitas Konsumen .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	24

3.2	Populasi dan Sample .....	25
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Metode Analisis Data.....	28
3.5	Validitas Data dan Keabsahan Data .....	30
<b>BAB IV .....</b>		<b>32</b>
<b>PEMBAHASAN.....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.1.1	Profil Perusahaan.....	32
4.1.2	Visi Misi.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi .....	35
4.2	Data Narasumber .....	35
4.3	Reduksi Data .....	36
4.4	Analisis Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
4.4.1	Peran <i>Brand image</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Bengkel FSTWORKS .....	45
4.4.2	Peran <i>Word of mouth</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Bengkel FSTWORKS.....	54
4.5	Model Keterkaitan <i>Brand image</i> , <i>Word of mouth</i> , dan Loyalitas Konsumen.....	60
<b>BAB V.....</b>		<b>62</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>69</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen Di Bengkel FSTWORKS 2024-2025 .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4. 1 Data Informan.....	36
Tabel 4. 2 Tabel Reduksi Data Dari Sisi Karyawan.....	36
Tabel 4. 3 Tabel Reduksi Data Dari Sisi Pelanggan .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil dan Media Sosial Perusahaan .....	32
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi .....	35
Gambar 4. 4 Model Keterikatan <i>Brand image</i> , <i>Word of mouth</i> , dan Loyalitas Konsumen.....	60

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin intens baik di pasar dalam negeri maupun di kancah internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan kompetitif mengharuskan perusahaan untuk mengubah orientasi dalam cara mereka memproduksi, mempertahankan produk, menarik pelanggan, serta menghadapi para pesaing. Menurut (Nurazis & Nisa, 2024), perkembangan tersebut telah mempengaruhi sektor perekonomian di Indonesia, sehingga perusahaan atau pelaku usaha saling bersaing untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut apabila mampu menarik dan mempertahankan sebanyak mungkin pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang berhasil dijangkau, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu menarik perhatian konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar. Termasuk melalui pendekatan pemasaran berbasis internet, memanfaatkan berbagai platform seperti situs web, email, media sosial, mesin pencari, dan media digital lainnya. Melalui berbagai teknik pemasaran digital, bermanfaat bagi perusahaan mempromosikan merek, membangun preferensi merek, dan meningkatkan lalu lintas penjualan (Rahmah & Suratman, 2025). Secara empiris pun dukungan iklan di media sosial dan live shopping juga mendukung strategi pemasaran untuk UMKM di era

digital ini (Sari & Suratman, 2025). Menurut (Kotler et al., 2022) *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, yang artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih berorientasi pada konsumen. Dengan memberikan kepuasan, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan yang dapat bertahan dan unggul dalam persaingan global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Setiap bisnis memiliki tujuan yang beragam, namun salah satu tujuan utama di dunia bisnis saat ini adalah menciptakan *brand image* untuk mempertahankan pelanggan.

Selain adanya penciptaan hubungan yang mengikat antara produk dengan konsumen untuk membentuk perilaku pembelian melalui jalur influencer (Astuti et al., 2025), produk juga didukung dengan adanya *brand image*. *Brand image* menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut (Khotana et al., 2024) *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand image* tidak hanya menggambarkan identitas suatu merek, tetapi juga membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas dalam jangka

panjang (Wei, 2024). *Brand image* yang positif tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya cenderung merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela.

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) *Word of mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi personal antara individu satu dengan yang lainnya sehingga informasi yang diberikan dianggap sebagai informasi yang lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan. Sehingga konsumen mencari informasi dari teman, saudara, atau kerabat mengenai sebuah produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika sebuah brand mampu membangun citra yang baik melalui kualitas layanan, konsistensi, dan identitas yang jelas, konsumen tidak hanya menjadi pengguna setia, tetapi juga cenderung menyebarkan cerita positif mengenai brand tersebut (Dewi & Hariawan, 2022). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai representasi perusahaan, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan *word of mouth* yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama (Ali, 2020). Menurut (Wardhana, 2023) loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penting dalam kesuksesan banyak bisnis, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian berulang kali lebih menguntungkan secara berkelanjutan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Keterikatan

konsumen terhadap suatu produk atau jasa mampu menghasilkan persepsi yang positif atau percaya, sehingga menghasilkan kecenderungan untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan tersendiri ketika menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga berujung pada loyalitas pada produk atau jasa tersebut.

Sektor industri yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri otomotif. Persaingan yang semakin sengit tersebut ditandai dengan semakin banyaknya bengkel-bengkel yang bermunculan, seperti Sigma Speed, AHT Garage, Shift Engineering, SS Performance Shop dan sebagainya. Kualitas pelayanan dan tarif yang ditawarkan pun beragam, hal tersebut mengharuskan pemilik atau pengelola bengkel agar mampu menciptakan strategi untuk dapat bersaing dan menjadi lebih baik daripada bengkel pesaingnya. Bengkel otomotif yang ingin bertahan dan berkembang tidak cukup hanya menawarkan layanan perawatan atau perbaikan, melainkan juga harus mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui pembentukan *brand image* yang kuat. Demikian juga dengan bengkel FSTWORKS yang merupakan suatu usaha yang menekuni dalam bidang jasa, terutama di bidang perbengkelan. Menurut (Fadhillah, 2022) bengkel merupakan salah satu bentuk usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa perbaikan kendaraan, baik sepeda motor maupun mobil. Selain menyediakan layanan servis, bengkel juga menawarkan penjualan *spare part* untuk memenuhi kebutuhan penggantian *spare part* kendaraan yang rusak, salah satu usaha yang banyak terdapat pada setiap daerah di berbagai kota di Indonesia.

Bengkel FSTWORKS merupakan salah satu bengkel otomotif yang berdiri pada tahun 2018 di bawah pengelolaan para pecinta otomotif yang memiliki minat tinggi terhadap dunia modifikasi dan perawatan kendaraan roda empat. Berbeda seperti bengkel pada umumnya yang hanya melayani perbaikan dan servis kendaraan, FSTWORKS lebih menitikberatkan usahanya pada perbaikan *undercarriage*. Layanan yang diberikan meliputi *project car*, *custom coilover*, *air suspension*, *fitment spesialis*, *bodywork* serta berbagai pekerjaan teknis lainnya. Bagi konsumen, *brand image* yang positif tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu jasa. Pada konteks bengkel otomotif, *brand image* dapat dilihat dari kualitas pelayanan, profesionalisme mekanik, fasilitas yang tersedia, hingga konsistensi bengkel dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berkat konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dan hasil pekerjaan, FSTWORKS berhasil membangun citra positif di kalangan pengguna mobil maupun komunitas otomotif di sekitarnya. Pada tahun 2024-2025 jumlah kunjungan pelanggan di bengkel FSTWORKS berkisar 10-15 mobil setiap harinya. Berikut data jumlah pelanggan yang datang ke bengkel FSTWORKS.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen Di Bengkel FSTWORKS 2024-2025**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PELANGGAN (Orang)</b>	<b>PRESENTASE (%)</b>
Agustus 2024	190	0
September 2024	201	6%
Oktober 2024	220	9%
November 2024	210	-5%
December 2024	225	7%
January 2025	245	9%
Februari 2025	233	-5%

Maret 2025	255	9%
April 2025	250	-2%
Mei 2025	290	16%
Juni 2025	285	-2%
Juli 2025	294	3%
Agustus 2025	300	2%
<b>TOTAL</b>	<b>3.198</b>	

Sumber : Bengkel FSTWORKS

Melalui data tersebut, dapat dilihat adanya ketidakstabilan setiap bulannya. Ketidakstabilan ini menandakan bahwa adanya permasalahan dan komplain pada konsumen yang selama ini dilayani tidak sesuai dengan yang diharapkan. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat dan juga hal-hal yang perlu dikuatkan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan bengkel. Melalui interview awal di lapangan masih terdapat fenomena menarik terkait konsistensi *brand image* dan *word of mouth* di FSTWORKS. Meskipun banyak pelanggan memberikan ulasan positif di media sosial serta merekomendasikan bengkel ini kepada rekan atau komunitas otomotif, masih ditemukan sebagian pelanggan yang membandingkan layanan FSTWORKS dengan bengkel lain dari sisi harga, waktu pengerjaan, dan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* yang kuat perlu terus diperkuat agar persepsi pelanggan tetap positif dan berkelanjutan. Di sisi lain, *word of mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran bengkel ini. Sebagian besar pelanggan FSTWORKS datang berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas mobil. Fenomena ini menunjukkan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk promosi efektif yang lahir dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana peran *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan *word of mouth* pada Bengkel FSTWORKS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pembentukan citra merek dilakukan, faktor apa yang mempengaruhinya, serta bagaimana citra tersebut berdampak pada perilaku loyalitas dan penyebaran informasi positif antar pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* berperan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS?
2. Bagaimana *word of mouth* berperan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada Bengkel FSTWORKS dengan fokus pada peran *brand image* dan *word of mouth* dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dimana subjek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan jasa minimal dua kali. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada dua aspek utama yang selaras dengan rumusan masalah. Pertama, menganalisis peran *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS. Kedua, menjelaskan kontribusi *brand image* dalam mendorong *word of mouth* positif dari konsumen Bengkel FSTWORKS.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana *brand image* berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS.
2. Menganalisis bagaimana *word of mouth* berperan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan acuan, referensi, memberikan sumbangan pada ranah manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *brand image*, loyalitas konsumen dan *word of mouth* dengan pendekatan kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji isu serupa pada konteks bisnis jasa. Memberikan masukan strategis bagi Bengkel FSTWORKS dalam membangun dan memperkuat *brand image* untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan *word of mouth*. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha bengkel independen lainnya mengenai pentingnya *brand image* sebagai faktor pembeda ditengah persaingan yang ketat.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis (Ariyanto et al., 2023). Menurut (Kotler et al., 2022) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Satriadi et al., 2021) manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap

terkait *management marketing* ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemesanan produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

Jadi, secara ringkas manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran, sehingga mampu membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada pengenalan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup analisis pasar, strategi, serta evaluasi efektivitas pemasaran agar perusahaan dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

### **2.1.2 *Brand image***

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi dan asosiasi yang pelaku usaha miliki terhadap merek tersebut (Ali, 2020). Citra merek dibentuk melalui berbagai elemen, seperti logo, desain, kualitas produk, serta pengalaman konsumen dalam menggunakannya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Menurut (Dawam & Shihab, 2024) *brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra positif dibandingkan produk yang kurang dikenal.

Keunggulan dalam persaingan didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan *brand image* yang positif dan dapat menciptakan keunggulan kinerja dan keuntungan materi perusahaan dalam jangka panjang dan potensi pertumbuhan yang signifikan. Selain itu perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat di kalangan konsumen akan mudah dan memiliki alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.

Merek adalah sebuah hal utama yang menjadi gambaran luar sebuah produk mengenai kualitas, kuantitas dan ukuran kepuasan konsumen mengenai sebuah produk. Karena hal tersebut, merek sebuah produk lama yang sudah berjalan akan menjadi gambaran konsumen dalam melihat suatu produk (Anggraini, 2020). Bahkan bisa digunakan dalam peningkatan citra bagi penggunaannya. Ada 3 bagian dalam *brand image*, yaitu :

- a. Citra pembuat, yaitu beberapa hal yang menjadi gambaran seorang konsumen kepada suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut.
- b. Citra pengguna, yaitu hal yang menjadikan gambaran konsumen terhadap pengguna atau konsumen yang menggunakan suatu produk dan jasa tersebut.
- c. Citra produk, yaitu sebagai hal yang digambarkan oleh konsumen atau pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka ketahui.

Menurut (Kotler et al., 2022) bahwa *brand image* dapat diukur berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam konteks ini, keunggulan tersebut merujuk pada aspek fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek-merek lain. Keunggulan merek ini berkaitan dengan karakteristik fisik dari merek tersebut, yang menjadikannya unggul atau lebih superior dibandingkan kompetitor. Kelompok kekuatan (*strength*) mencakup fungsionalitas seluruh fasilitas layanan, harga layanan, tampilan fasilitas pendukung layanan, serta jangkauan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Merujuk pada kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek-merek lainnya. Kesan ini timbul dari atribut-atribut produk yang berperan sebagai pembeda atau faktor diferensiasi dibandingkan dengan produk-produk saingan. Elemen-elemen dalam kelompok unik ini

mencakup variasi penampilan atau nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta produk itu sendiri.

### 3. Keunggulan (*favorable*)

Kelompok *favorable* ini meliputi kemudahan pengucapan nama merek produk, serta kemampuan merek untuk melekat di ingatan pelanggan, yang pada akhirnya membuat layanan tersebut menjadi populer dan disukai masyarakat luas. Selain itu, ada keselarasan antara persepsi merek di benak konsumen dengan gambaran ideal yang diharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Indikator yang dapat membentuk *brand image* menurut Aaker & Alexander terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. *User Image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa.

#### 2.1.3 *Word of mouth* (WOM)

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain (Saputra & Ardani, 2020). Komunikasi WOM merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang diartikan sebagai bentuk

pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibatkan dua individu atau lebih. Ada dua sifat WOM yaitu negatif WOM dan positif WOM. Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka disebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidakpuasan, keburukan akan suatu produk disebut WOM negative.

*Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat *word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan. Menurut WOMMA ([www.womma.com](http://www.womma.com)) indikator *word of mouth* merupakan :

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

Menurut Andreas dalam (Safitri, 2024), menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau berkaitan dengan perusahaan itu sendiri. Pesan tersebut berupa komentar mengenai kinerja produk, kontribusi, kejujuran, kecepatan pelayanan dan aspek lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Safitri, 2024) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet dan didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Dalam proses pemasaran, *word of mouth* (WOM) positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh opinion leader yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

#### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Menurut (Wardhana, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama melalui penggunaan berulang jasa tersebut. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif di pasar (I. Sari & Amalia, 2023). Loyalitas ini terbentuk melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman positif yang berulang. Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan perusahaan atau produsen. Loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Konsumen loyal akan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama, meskipun banyak produk menawarkan diskon dan promosi. Kesiediaan konsumen atau pelanggan untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama, serta menjadikan sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif yang ada dan memenuhinya

dengan perilaku dan memberikan sikap serta kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhinya, guna untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain.

Kotler dan Keller dalam (Ali, 2020) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam guna membeli atau mendukung produk atau jasa yang digemari di masa depan meski pengaruh usaha dan situasi dari usaha-usaha lain yang berkemungkinan menyebabkan pelanggan beralih dari produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen telah melakukan hal tersebut, maka besar kesempatan perusahaan guna mendapatkan konsumen yang loyal dan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, seperti peningkatan profitabilitas dan efisiensi pemasaran (Banurea & Riofita, 2024). Konsumen yang loyal tidak hanya terus melakukan pembelian, tetapi juga dapat menjadi *brand advocate* yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Menurut Griffin dalam (Khotimah & Quality, 2025) terdapat empat poin aspek-aspek loyalitas konsumen, yakni:

d. *Repeat buyer* (pembelian ulang)

Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali oleh konsumen, dikarenakan pemenuhan kebutuhan atau juga konsumen

menyadari bahwa kualitas produk yang akan dibeli merupakan kualitas yang baik dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

- e. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk atau jasa)

Membeli satu barang atau seluruh barang dan jasa serta apa yang mereka butuhkan dengan pembelian yang teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung dalam waktu yang sudah cukup lama serta membuat konsumen tidak terpengaruh dengan produk lain.

- f. *Refers other* (merefereasikan produk atau jasa kepada orang lain)

Mempromosikan jenis barang dan jasa yang digunakan kepada orang lain, seperti ikut menawarkan atau menjelaskan hal apa saja yang unggul yang telah dirasakan konsumen lain saat menggunakan barang atau jasa tersebut, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan, diantaranya :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
1	(Cuong, 2020)	<i>The Effect of Brand image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth</i>	Metode Partial Least Squares digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural.	Citra sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love, brand commitment dan positive <i>word of mouth</i> ,	Penelitian ini berfokus pada hubungan emosional (brand love & commitment) dalam membangun WOM di sektor ritel elektronik, sedangkan penelitian saya berfokus pada peran citra merek dalam membentuk

				sedangkan brand love dan positive <i>word of mouth</i> masih positif berpengaruh terhadap masing masing, dan brand commitment juga berhubungan positif terhadap <i>word of mouth</i> .	loyalitas dan WOM di sektor jasa otomotif.
2	(Febriani et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi bertingkat dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t statistik.	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja online Shopee di Kota Padang.	Penelitian tersebut bersifat multi factor (fokus pada “bagaimana” melalui kepuasan dan trust). Penelitian saya bersifat single factor (focus pada “apa” dampaknya terhadap loyalitas dan WOM)
3	(Purnamabroto et al., 2022)	The Influence of <i>Word of mouth</i> , Service Quality, and <i>Brand image</i> on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya	Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis adalah Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program PLS (Partial Least Square).	Hasil menunjukkan bahwa WOM, Service Quality dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty	Penelitian ini bersifat menguji model dengan data kuantitatif, sedangkan penelitian saya bersifat exploratory atau menggali peran <i>brand image</i> secara mendalam dalam konteks spesifik bengkel.

4	(Hiola, 2022)	Peran <i>Brand image</i> Memoderasi <i>Electronic Word of mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Gorontalo	Analisis menggunakan regresi dan <i>moderated regression analysis</i> (MRA).	E-WOM' atau Kata-Kata Elektronik dari <i>word of mouth</i> secara signifikan membantu dalam pengambilan keputusan membeli, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian. Selain itu, peran Citra Merek adalah untuk memoderasi dampak Kata-Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut (e-WoM) pada keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan empiris kuantitatif dengan moderasi (numeric). Penelitian saya kualitatif eksploratif menghasilkan pemahaman holistic dengan focus pada bengkel FSTWORKS.
5	(Li et al., 2023)	<i>Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: Experimental vignette research on the US fashion industry</i>	Penelitian ini menggunakan eksperimen tiga tahap dengan empat kondisi relokasi ke negara berkembang (yaitu, produksi, desain, produksi & desain, tetap) dengan konsumen dari tiga negara tersebut.	Hasil menunjukkan bahwa strategi desain relokasi jauh akan menghasilkan pemulihan rekomendasi <i>word of mouth</i> yang lebih tinggi.	Penelitian tersebut menekankan relocation sebagai pemicu eksternal yang mempengaruhi trust dan WOM (outcome defensif, fokus mitigasi kerusakan di industri fashion global AS), sementara penelitian saya menjadikan <i>Brand image</i> sebagai pendorong internal untuk loyalitas dan WOM (outcome proaktif, fokus pertumbuhan di servis otomotif lokal).

6	(Yulisetiari et al., 2024)	The influence of Service Quality, <i>Word of mouth</i> , and <i>Brand image</i> on Loyalty With Ibrahimy Situbondo University Student Satisfaction Mediation	Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan, sedangkan <i>Brand image</i> justru berpengaruh negatif terhadap Kepuasan. Namun, terhadap Loyalitas, ketiga variabel (Kualitas Layanan, WOM, dan <i>Brand image</i> ) serta Kepuasan berpengaruh positif, kecuali WOM melalui Kepuasan yang berpengaruh negatif.	Penelitian ini lebih fokus pada signifikansi statistik, sedangkan penelitian saya lebih fokus pada pemahaman fenomena dan implikasi praktis membangun citra merek di pasar jasa otomotif.
7	(Maulidiyah & Handoko, 2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Word of mouth Marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Menggunakan metode studi literature review	Strategi pemasaran yang efektif yang melibatkan Influencer Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan penguatan <i>Brand image</i> secara bersamaan dapat meningkatkan loyalitas	Penelitian tersebut adalah non-empiris (sekunder) yang menghasilkan overview teoritis tanpa data baru, sementara penelitian saya adalah menghasilkan temuan kontekstual langsung dari lapangan.

				pelanggan secara signifikan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan merek.	
8	(Cantona & Alvita, 2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS-SEM melalui software SmartPLS 4	Analisis menunjukkan bahwa <i>Brand image dan Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, <i>Brand image dan Brand Trust</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa mediasi Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara.

9	(Inahasari et al., 2024)	<i>Electronic Word of mouth dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand image</i>	Menggunakan <i>path analysis</i> dengan persamaan regresi linier digunakan sebagai teknik analisis data.	E-WoM secara signifikan positif mempengaruhi purchase intention; <i>brand image</i> secara signifikan positif mempengaruhi purchase intention; e-WoM secara signifikan positif berpengaruh pada <i>brand image</i> ; dan <i>brand image</i> berperan sebagai partial mediation pengaruh e-WoM pada purchase intention	Penelitian ini menggunakan analisis mediasi kuantitatif untuk mengukur digitalisasi. Penelitian saya lebih kualitatif/eksploratif, menghasilkan pemahaman naratif tentang loyalitas dan WOM yang lebih luas.
10	(Haseeb et al., 2024)	The impact of <i>brand image</i> on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review	Menggunakan metode studi literature review	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa BI berdampak positif terhadap CS ketika pemasar berhasil memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan.	Penelitian tersebut adalah non-empiris (sekunder) yang menghasilkan overview teoritis tanpa data baru, sementara penelitian saya adalah menghasilkan temuan kontekstual langsung dari lapangan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan peran *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan *word of mouth* pada Bengkel FSTWORKS. Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau interpretif digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menentukan hipotesis. Hasil yang diperoleh dari menggunakan penelitian kualitatif sendiri adalah menekankan pada makna dari generalisasi.

Penelitian kualitatif menekankan pada mutu bukan kuantitas serta data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung serta dokumentasi yang terikat lainnya. Penelitian kualitatif serta lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut diakibatkan oleh hubungan bagian-bagian yang tengah diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses. Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti.

### 3.2 Populasi dan Sample

Menurut (Sugiyono, 2022) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif, konsep populasi sering kali disebut sebagai *situasi sosial* atau *social situation* yang terdiri dari tiga unsur, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Bengkel FSTWORKS dan karyawan bengkel, khususnya mereka yang memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas layanan, citra merek (*brand image*), serta interaksi dengan pihak bengkel. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh jumlah tertentu, melainkan pada keterlibatan konsumen dalam konteks pengalaman penggunaan layanan bengkel.

Penentuan sampel diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang ini dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Konsumen yang telah menggunakan jasa bengkel FSTWORKS lebih dari satu kali, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam kualitas layanan dan *brand image*.

2. Konsumen yang aktif memberikan pendapat, rekomendasi atau ulasan baik secara langsung maupun melalui media sosial (indikasi *word of mouth*).
3. Karyawan atau mekanik yang terlibat langsung dalam kegiatan pelayanan pelanggan, perawatan kendaraan, atau bagian manajerial/pelayanan yang berkomunikasi dengan pelanggan.
4. Konsumen dan karyawan yang bersedia diwawancarai secara mendalam dan memberikan informasi secara terbuka.

Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal, melainkan mengikuti prinsip sampai titik jenuh (*saturation point*), yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada temuan baru yang signifikan. Dengan strategi ini, data yang diperoleh akan lebih mendalam, kaya makna, dan relevan untuk menjawab fokus penelitian mengenai peran *brand image* dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan *word of mouth*.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh. Data adalah sekumpulan informasi fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi di lapangan. Informan utama dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel FSTWORKS yang telah menggunakan jasa bengkel lebih dari satu kali, karena dianggap memiliki

pengalaman yang cukup untuk menilai *brand image*, loyalitas, serta kecenderungan untuk melakukan *word of mouth*. Selain itu, data juga diperoleh dari pihak internal bengkel, seperti pemilik atau karyawan yang memahami strategi pelayanan dan pemasaran yang diterapkan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, antara lain literatur, jurnal ilmiah, buku, hasil penelitian terdahulu, dokumen internal bengkel, catatan transaksi, brosur, serta konten media sosial FSTWORKS. Data ini digunakan sebagai pelengkap dan penguat dari temuan lapangan.

Berdasarkan pada jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara. Teknik dan cara ini diperlukan untuk mengumpulkan dan mengolah data yang didapat dari lapangan sehingga diharapkan penelitian ini berjalan dengan lancar dan sistematis. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting. Pengamatan itu digunakan karena berbagai alasan. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan langsung terhadap aktivitas di bengkel, meliputi kualitas pelayanan, interaksi antara karyawan dengan konsumen, serta strategi komunikasi dan promosi yang dijalankan. Observasi ini bertujuan untuk mengamati

budaya organisasi secara langsung maupun tidak langsung pada bengkel FSTWORKS.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan konsumen Bengkel FSTWORKS yang telah menggunakan jasa lebih dari satu kali serta pihak internal bengkel, seperti pemilik atau karyawan. Wawancara bersifat semi-terstruktur, yaitu peneliti menggunakan pedoman pertanyaan tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk mengungkapkan pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka secara luas terkait *brand image*, loyalitas konsumen, dan *word of mouth*.

## 3. Dokumentasi

Data juga diperoleh melalui pengumpulan dokumen pendukung, seperti catatan transaksi, arsip internal, brosur promosi, foto kegiatan, serta konten media sosial Bengkel FSTWORKS. Dokumentasi digunakan sebagai bukti tambahan dan penguat terhadap temuan dari wawancara dan observasi.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman, yaitu dimulai dari tahapan pengumpulan data dilanjutkan dengan reduksi data, display data dan tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Di mulai dari pengumpulan data, yaitu peneliti berusaha mendapatkan data-data yang relevan dari informan untuk dapat dijadikan sebagai

landasan dalam meneliti tentang tema yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelum penelitian dimulai.

Pada penelitian ini, analisis data mengacu pada model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Proses reduksi data dilakukan dengan cara memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan masalah penelitian. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berhubungan dengan *brand image*, loyalitas konsumen, dan *word of mouth* diseleksi agar tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, informasi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, ataupun bagan sehingga memudahkan peneliti memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul. Penyajian data ini berfungsi sebagai dasar dalam menyusun interpretasi dan temuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menyusun kesimpulan sementara dari data yang diperoleh. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi secara berulang melalui triangulasi sumber, metode, dan dokumen untuk memastikan kebenaran dan keabsahan temuan penelitian.

### 3.5 Validitas Data dan Keabsahan Data

Uji keabsahan diperlukan untuk menjamin kebenaran dan keandalan hasil penelitian kualitatif. Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi bertujuan untuk menguji konsistensi data dari berbagai sumber, metode, atau waktu sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Moleong dalam (Fiantika & et al, 2022) menegaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding.

Adapun bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Triangulasi Sumber

Data diperoleh dari berbagai informan, yaitu konsumen Bengkel FSTWORKS yang telah menggunakan jasa bengkel lebih dari satu kali, serta pihak internal bengkel (pemilik/karyawan). Hasil wawancara dari setiap informan dibandingkan untuk memastikan konsistensi informasi.

#### 2. Triangulasi Teknik

Data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang sama diperiksa melalui ketiga teknik ini agar dapat dipastikan kebenarannya.

#### 3. Triangulasi Waktu

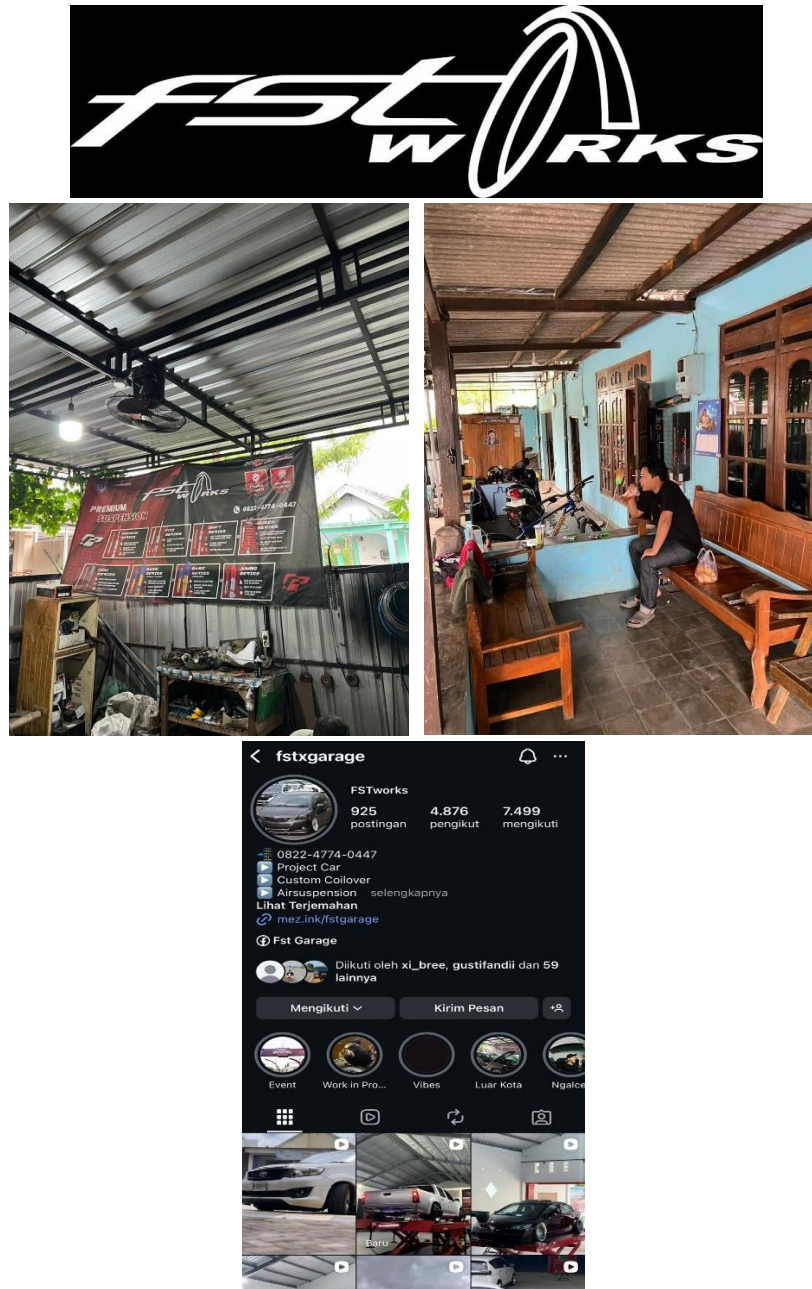
Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi jawaban atau fenomena yang diamati. Dengan cara ini, peneliti

dapat menghindari bias yang mungkin muncul apabila data hanya diambil pada satu situasi tertentu.

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 4. 1 Profil dan Media Sosial Perusahaan**  
Sumber : dokumentasi peneliti, 2025

FSTWorks bermula dari pengalaman ketidakpuasan pemilik terhadap kualitas layanan bengkel modifikasi lain yang dinilai kurang detail dan tidak memenuhi standar kenyamanan maupun performa kendaraan. Berawal dari hobi dan kebutuhan pribadi dalam dunia otomotif, khususnya modifikasi mobil ceper, pemilik FSTWorks kemudian mulai membangun standar kerja sendiri agar setiap pengerjaan dapat menghasilkan mobil yang tetap nyaman, aman, dan fungsional meskipun telah dimodifikasi. Prinsip dasar ini kemudian menjadi landasan operasional FSTWorks hingga berkembang menjadi bengkel modifikasi yang dikenal luas oleh komunitas otomotif.

Keunggulan utama FSTWorks terletak pada standarisasi pengerjaan yang dikembangkan sendiri berdasarkan pengalaman teknis pemilik. Standarisasi ini terutama diterapkan pada pekerjaan yang berkaitan dengan kaki-kaki, alignment, fitment, dan traksi, sehingga mobil yang dimodifikasi tetap berada dalam kondisi normal dan nyaman digunakan. Fokus pada detail teknis menjadi pembeda FSTWorks dibanding bengkel lain yang cenderung menyerahkan pekerjaan sesuai hasil akhir tanpa penyesuaian lebih dalam.

Dalam modifikasi mobil ceper dan diesel kini marak FSTWorks mampu menghasilkan mobil yang tetap presisi, stabil, dan proporsional. Salah satu keunggulan spesifik bengkel ini adalah kemampuannya dalam menyelaraskan chamber kanan-kiri pada mobil diesel, masalah yang sering terjadi pada modifikasi sejenis. Standarisasi tinggi yang diterapkan FSTWorks lahir dari kegelisahan awal pemilik terhadap buruknya detail pengerjaan bengkel lain. Setiap perubahan, seperti perubahan ketinggian mobil, ukuran roda, dan bagian

kaki-kaki lainnya, memerlukan proses penyetelan yang kompleks. Oleh karena itu, FSTWorks mengembangkan standar pengerjaan yang mampu memastikan hasil modifikasi tetap aman, normal, dan nyaman. Prinsip “modifikasi harus tetap normal” menjadi nilai utama bengkel.

FSTWorks aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana edukasi dan promosi. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan hasil modifikasi, tetapi juga mengedukasi publik mengenai cara membuat mobil tetap proper tanpa mengorbankan kenyamanan. Edukasi diberikan dalam bentuk tutorial singkat seputar *fitment*, *alignment*, maupun penyetelan kaki-kaki, meski detail teknis pada umumnya dijelaskan lebih lanjut melalui pesan langsung (DM atau WhatsApp) karena keterbatasan durasi konten. Konten yang paling diminati penonton adalah konten yang menampilkan proses pengerjaan (tutorial) serta hasil modifikasi yang memancing rasa penasaran, khususnya bagaimana FSTWorks bisa menghasilkan mobil ceper yang tetap nyaman dan selaras.

#### **4.1.2 Visi Misi**

##### **Visi**

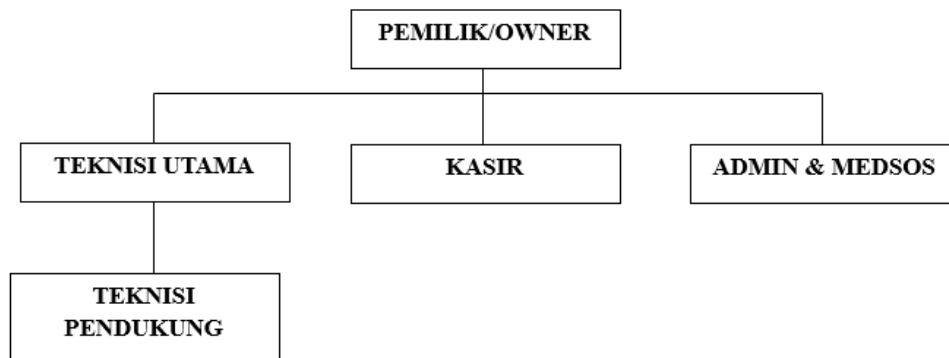
Menjadi bengkel modifikasi yang unggul, terpercaya, dan presisi dengan mengedepankan kenyamanan, keamanan, serta edukasi kepada masyarakat dalam dunia otomotif.

##### **Misi**

1. Memberikan layanan modifikasi kendaraan yang tetap mempertahankan fungsi, kenyamanan, dan keamanan berkendara.

2. Mengembangkan standar teknis modifikasi yang presisi melalui inovasi dan pengalaman teknis.
3. Menyediakan edukasi mengenai modifikasi kendaraan yang benar kepada masyarakat melalui konten media sosial.
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi terbuka, profesionalisme, dan kualitas pengerjaan.
5. Berkolaborasi dengan komunitas otomotif dan pemilik kendaraan berpengaruh untuk memperluas jaringan promosi dan kepercayaan publik.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi**

#### 4.2 Data Narasumber

Penelitian melibatkan delapan narasumber yang terdiri dari empat karyawan (internal) dan empat pelanggan (eksternal). Pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling*, yaitu individu yang dianggap memiliki pengetahuan relevan mengenai *brand image*, peran *word of mouth*, dan loyalitas konsumen terhadap FSTWORKS. Jumlah ini dipandang sudah memadai, mengingat penelitian ini

bersifat kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan kuantitas responden.

**Tabel 4. 1 Data Informan**

No	Kode	Keterangan	Lama Bekerja/Langganan	Tanggal Wawancara
1	OA	Owner	7 tahun	30 Oktober 2025
2	K1T	Mekanik	4 tahun	30 Oktober 2025
3	K2J	Mekanik	4 tahun	03 November 2025
4	K3A	Mekanik	4 tahun	03 November 2025
5	P1A	Pelanggan	3 tahun	30 Oktober 2025
6	P2G	Pelanggan	4 tahun	03 November 2025
7	P3J	Pelanggan	2 tahun	06 November 2025
8	P4R	Pelanggan	3 tahun	06 November 2025

Sumber : Peneliti (2025)

Delapan narasumber yang dipilih dalam penelitian ini dipandang memiliki kemampuan memberikan informasi yang relevan dan beragam, sehingga dianggap sudah cukup untuk menjawab fokus penelitian dan mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari para informan diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai peran *brand image* dan *word of mouth* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS.

### 4.3 Reduksi Data

**Tabel 4. 2 Tabel Reduksi Data Dari Sisi Karyawan**

Pertanyaan	Informan	Fokus Jawaban	Tema	Kata Kunci
1. Apa hal yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS ?	OA	Pelanggan percaya karena FSTWORKS menerapkan standar kerja ketat, berangkat dari ketidakpuasan terhadap bengkel lain. Meski modifikasi ekstrem, hasil tetap	<i>Brand image</i>	Kepercayaan, Profesionalisme

		normal dan aman.		
	K1T	Kepercayaan muncul karena kejujuran dalam menjelaskan kerusakan, transparansi proses dan hasil kerja yang nyata meningkatkan performa kendaraan.	<i>Brand image</i>	Kejujuran, Transparansi
	K2J	Kepercayaan dibangun melalui kepatuhan pada SOP dan penolakan terhadap pengerjaan terburu-buru demi menjaga kualitas maksimal.	<i>Brand image</i>	Kepatuhan SOP, Kualitas
	K3A	Kepercayaan terbentuk dari kejujuran, penjelasan detail, estimasi biaya jelas, hasil rapi, dan tanggung jawab purna servis.	<i>Brand image</i>	Tanggung jawab, keamanan
2. Bagaimana bengkel menjaga citra dan kepercayaan pelanggan ?	OA	Citra dijaga melalui hasil kerja yang akurat dan konsisten, serta keterbukaan terhadap kritik dan keluhan pelanggan yang langsung diperbaiki.	<i>Brand image</i>	Konsistensi, Akurat, Perbaikan
	K1T	Citra dijaga lewat pelayanan terbaik, respons cepat terhadap keluhan, kebersihan bengkel, serta sikap sopan dan komunikatif karyawan	<i>Brand image</i>	Pelayanan, Kenyamanan
	K2J	Citra dan kepercayaan dijaga dengan konsistensi kualitas pekerjaan, kepatuhan standar, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan.	<i>Brand image</i>	Kualitas, Standar Kerja
	K3A	Citra dijaga dari awal pelayanan hingga hasil akhir, termasuk ketepatan waktu,	<i>Brand image</i>	Profesional, Layanan

		kebersihan bengkel, dan penanganan keluhan yang profesional.		
3. Bagaimana pelanggan memberikan umpan balik positif tentang pelayanan FSTWORKS ?	OA	Pelanggan memberi testimoni positif di media sosial dan melakukan kolaborasi setelah puas dengan hasil kerja.	<i>Brand image</i>	Testimoni, media sosial
	K1T	Pelanggan menyampaikan kepuasan secara langsung, lewat pesan, ulasan online, dan mengajak orang lain.	<i>Brand image</i>	Kepuasan, Rekomendasi
	K2J	Tidak semua pelanggan menyampaikan umpan balik meskipun merasa puas.	<i>Brand image</i>	Citra Implisit
	K3A	Pelanggan lebih sering menyampaikan keluhan kecil daripada apresiasi.	<i>Brand image</i>	Citra Realistis
4. Bagaimana cara tim menunjukkan keunikan bengkel kepada pelanggan ?	OA	Keunikan utama yang ditonjolkan adalah akurasi fitment, kemampuan membuat mobil ceper tetap nyaman dan normal. Konten yang dibuat diarahkan pada edukasi otomotif.	<i>Brand image</i>	Akurasi fitment, Kenyamanan, Edukasi
	K1T	Keunikan terletak pada kerja cepat namun tetap teliti, didukung tim yang solid dan suasana kerja positif.	<i>Brand image</i>	Ketelitian, Tim solid
	K2J	Keunikan terlihat dari hubungan akrab dan komunikasi hangat dengan pelanggan tanpa meninggalkan profesionalisme.	<i>Brand image</i>	Komunikatif, Profesional
	K3A	Keunikan ditunjukkan melalui pelayanan cepat, transparan, pengecekan detail, dan edukasi	<i>Brand image</i>	Transparan, Edukasi

		perawatan kendaraan		
5. Apakah keunikan ini berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali ?	OA	Keunikan modifikasi yang aman, nyaman, dan akurat membuat pelanggan puas dan kembali.	Loyalitas Konsumen	Minat kembali (Repeat Intention)
	K1T	Keunikan tidak selalu membuat pelanggan kembali karena ada faktor kebutuhan sementara.	Loyalitas Konsumen	Faktor Situasional
	K2J	Keunikan pelayanan ramah dan komunikatif membuat pelanggan nyaman, kembali, dan merekomendasikan	Loyalitas Konsumen	Pelayanan, Komunikatif
	K3A	Keunikan berupa perhatian dan kepedulian membuat pelanggan merasa berbeda dan ingin kembali.	Loyalitas Konsumen	Perhatian, kepedulian
6. Apa keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan dan mengapa ?	OA	Standarisasi dan presisi kerja, terutama dalam penanganan mobil ceper dan mobil diesel.	<i>Brand image</i>	Keunggulan Teknis
	K1T	Hasil kerja yang rapi dan tahan lama. Sparepart yang dipakai semuanya asli dan berkualitas.	<i>Brand image</i>	Kualitas Produk & Material
	K2J	Kualitas hasil pengerjaan yang memadukan fungsi, estetika, standar keselamatan yang tinggi, dan sesuai SOP yang berlaku di bengkel	<i>Brand image</i>	Keselamatan, SOP
	K3A	Ketepatan dan kejujuran. Hasil servis jarang mengecewakan.	<i>Brand image</i>	Integritas, Jujur
7. Bagaimana anda memastikan kualitas hasil kerja selalu konsisten	OA	Menerapkan standarisasi internal pada setiap pengerjaan, memahami detail kaki-kaki, serta menyesuaikan pekerjaan dengan perubahan tinggi	<i>Brand image</i>	Strandarisasi, Presisi

		mobil, ukuran roda, dan komponen lainnya.		
	K1T	Setiap pekerjaan dicek ulang sebelum diserahkan ke pelanggan. Melakukan evaluasi tim	<i>Brand image</i>	Kontrol kualitas
	K2J	Mengutamakan ketelitian kerja, melakukan uji coba dan revisi sebelum diserahkan ke pelanggan	<i>Brand image</i>	Ketelitian, Evaluasi
	K3A	Mengikuti SOP bengkel, selalu mengontrol kualitas dan sharing bareng tim.	<i>Brand image</i>	Kepatuhan Sop, Kolaborasi
8. Apakah keunggulan ini membantu meningkatkan jumlah pelanggan tetap?	OA	Standarisasi dan kualitas kerja yang konsisten mendorong pelanggan kembali dan merekomendasikan FSTWORKS.	Loyalitas Konsumen	Konsistensi, Rekomendasi
	K1T	Kepuasan pelanggan membuat mereka kembali dan membawa pelanggan baru tanpa promosi besar	Loyalitas Konsumen	Repeat Customer, Referral
	K2J	Keunggulan kualitas dan SOP membangun kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi pelanggan.	Loyalitas Konsumen	Kepercayaan, Loyalitas
	K3A	Beberapa pelanggan yang puas menjadi pelanggan tetap dan rutin, serta merekomendasikan ke orang lain.	Loyalitas Konsumen	Kepuasan, Rekomendasi
9. Apakah Anda mengetahui pelanggan sering membicarakan Bengkel FSTWORKS	OA	Pelanggan sering membicarakan ketelitian, akurasi hasil, kenyamanan, serta konten FSTWORKS di media sosial.	<i>Word of mouth</i>	Ciri Utama

dengan orang lain? Menurut Anda, hal apa yang paling sering mereka bicarakan?	K1T	Pelanggan membicarakan kecepatan kerja, kejujuran, hasil bagus, dan suasana bengkel yang ramah.	<i>Word of mouth</i>	Layanan, Lingkungan
	K2J	Pelanggan aktif merekomendasikan FSTWORKS melalui media sosial dan membicarakan kualitas serta profesionalitas tim.	<i>Word of mouth</i>	Rekomendasi
	K3A	Banyak pelanggan datang karena cerita teman tentang pelayanan cepat, ramah, dan hasil sebanding dengan harga	<i>Word of mouth</i>	Pengaruh cerita teman
10. Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS hingga menjadi bentuk promosi bagi bengkel?	OA	Kepuasan atas hasil kerja yang aman, berkualitas, dan berbeda mendorong pelanggan membagikan pengalaman di media sosial.	<i>Word of mouth</i>	Kepercayaan
	K1T	Pelanggan yang puas secara alami akan menceritakan pengalaman positif tanpa diminta.	<i>Word of mouth</i>	Kejujuran, Transparansi
	K2J	Kepuasan terhadap kualitas, kenyamanan, dan keamanan membuat pelanggan merekomendasikan FSTWORKS ke lingkungan sekitar.	<i>Word of mouth</i>	Kepatuhan SOP, Kualitas
	K3A	Tidak semua pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS. Ada pelanggan yang merasa puas, tetapi memilih diam saja dan tidak menceritakan pengalamannya ke orang lain. Bagi sebagian pelanggan, selama mobilnya sudah beres,	<i>Word of mouth</i>	Tanggung jawab, Keamanan

		itu sudah cukup, tanpa perlu dijadikan cerita atau promosi.		
11. Apakah banyak pelanggan baru datang ke bengkel ini karena rekomendasi pelanggan lama? Menurut Anda, mengapa pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS?	OA	Merasa puas dengan kualitas, kenyamanan, serta keamanan hasil modifikasi.	<i>Word of mouth</i>	Membicarakan & Promosi Sukarela
	K1T	Membuktikan sendiri kualitas dan kejujuran bengkel ini.	<i>Word of mouth</i>	Membicarakan
	K2J	Merasakan langsung kualitas kerja, pelayanan yang ramah, dan hasil yang memuaskan	<i>Word of mouth</i>	Rekomendasi
	K3A	Kepuasan, kepercayaan dan yakin kalau orang lain akan mendapatkan pengalaman yang sama	<i>Word of mouth</i>	Rekomendasi

**Tabel 4. 3 Tabel Reduksi Data Dari Sisi Pelanggan**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan</b>	<b>Fokus Jawaban</b>	<b>Tema</b>	<b>Kata Kunci</b>
1. Bagaimana kesan anda terhadap fasilitas yang ada di FSTWORKS (kenyamanan, kebersihan, kelengkapan, tampilan) ?	P1A	Kenyamanan, bersih, dan fasilitas lengkap	<i>Brand image</i>	Kenyamanan, Kebersihan
	P2G	Ruang tunggu kurang nyaman, alat lengkap	<i>Brand image</i>	Kenyamanan, Peralatan lengkap
	P3J	Kesan pertama positif, suasana asik, owner dan karyawan ramah, alat lengkap	<i>Brand image</i>	Kenyamanan, Pelayanan
	P4R	Bengkel bersih, rapi, nyaman, ruang tunggu memadai	<i>Brand image</i>	Kebersihan
2. Apakah anda berencana terus menggunakan layanan FSTWORKS kedepannya dan	P1A	Mebutuh bengkel yang bisa memperbaiki atau memodifikasi kaki-kaki mobil dengan hasil rapi. Ramah dan merasa dihargai, jadi lebih	Loyalitas Konsumen	Kualitas layanan, Kenyamanan

merekomendasikan ke orang lain, mengapa ?		nyaman untuk terus datang.		
	P2G	Hasil sangat bagus dan percaya	Loyalitas Konsumen	Kepercayaan
	P3J	Kesan pertama sangat positif, ramah dan peralatan lengkap	Loyalitas Konsumen	Profesionalisme
	P4R	Puas dengan kualitas pengerjaannya. Merasa pantas merekomendasikan kepada orang lain.	Loyalitas Konsumen	Kepuasan, Rekomendasi
3. Menurut anda, sejauh mana FSTWORKS dikenal masyarakat dan mudah dijangkau oleh pelanggan ?	P1A	Aktifitas di sosial media, konten bagus dan informatif	<i>Brand image</i>	Visibilitas Digital
	P2G	Banyak pelanggan tetap, mudah dijangkau	<i>Brand image</i>	Kemudahan akses
	P3J	Di sosial media sudah banyak followers, banyak customer dari luar kota	<i>Brand image</i>	Popularitas
	P4R	banyak pelanggan dari luar kota	<i>Brand image</i>	Reputasi
4. Apakah FSTWORKS memiliki ciri khas atau gaya layanan tertentu yang membuat pelanggan ingin kembali?	P1A	Pendekatan owner dan karyawan ke pelanggan	<i>Brand image</i>	Pelayanan
	P2G	Pengerjaan yang kompeten dan teliti	<i>Brand image</i>	Profesionalisme
	P3J	Pendekatan komunikatif kepada pelanggan	<i>Brand image</i>	Komunikasi Layanan
	P4R	Ciri khas pada detail pengerjaan, rekomendasi dari mekanik	<i>Brand image</i>	Keahlian
5. Bagaimana pandangan Anda tentang inovasi yang dilakukan FSTWORKS (misalnya pelayanan, teknologi, atau cara kerja)?	P1A	Menggunakan riset dan aplikasi untuk visualisasi hasil modifikasi sebelum dikerjakan	<i>Brand image</i>	Inovasi teknologi
	P2G	Teknologi sebagian masih manual, namun pengerjaan cukup teliti	<i>Brand image</i>	Ketelitian Kerja
	P3J	Inovasi pada pelayanan, komunikasi, branding media sosial.	<i>Brand image</i>	Pelayanan
	P4R	Peralatan dan metode	<i>Brand</i>	Inovasi

		kerja yang terus diperbarui	<i>image</i>	
6. Apakah FSTWORKS memiliki keunggulan dibanding bengkel lain (kualitas, pelayanan, harga, atau hasil kerja ?	P1A	Harga terjangkau, hasil rapi dan teliti	<i>Brand image</i>	Kualitas Hasil Kerja
	P2G	Hasil kerja teliti dan berkualitas	<i>Brand image</i>	Kualitas Hasil Kerja
	P3J	Pelayanan baik, komunikasi dan pemecahan masalah	<i>Brand image</i>	Pelayanan, Problem Solving
	P4R	Hasil kerja bagus, revisi gratis dan bertanggung jawab	<i>Brand image</i>	Tanggungjawab
7. Seberapa puas anda terhadap hasil layanan yang diberikan	P1A	Sangat puas, hasil rapi dan konsisten	Loyalitas Konsumen	Kepuasan
	P2G	Puas hasil melebihi harapan	Loyalitas Konsumen	Kepuasan
	P3J	Terpercaya, kinerja baik (rating 8,5/10)	Loyalitas Konsumen	Kepercayaan
	P4R	Puas, yakin menjadi pelanggan tetap	Loyalitas Konsumen	Kepuasan
8. Bisa ceritakan pengalaman Anda saat membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Hal apa yang biasanya Anda sampaikan dan bagaimana tanggapan mereka?	P1A	Aktif merekomendasikan FSTWORKS kepada teman yang mencari bengkel kaki-kali dan custom, berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan	<i>Word of mouth</i>	Rekomendasi, Pengalaman
	P2G	Rekomendasi langsung, kepercayaan dan <i>word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i>	Rekomendasi, Kepercayaan
	P3J	Menceritakan kualitas pengerjaan yang sangat baik	<i>Word of mouth</i>	Kualitas Hasil Kerja
	P4R	Menekankan hasil pengerjaan tidak asal-asalan	<i>Word of mouth</i>	Profesionalisme
9. Apakah Anda pernah secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS kepada teman atau keluarga melalui cerita pengalaman	P1A	Secara spontan berserita karena pengalaman modifikasi yang rapi dan memuaskan	<i>Word of mouth</i>	Cerita Alami
	P2G	Menceritakan saat ditanya	<i>Word of mouth</i>	Responsif
	P3J	Jarang bercerita kecuali jika ada yang bertanya langsung	<i>Word of mouth</i>	Selektif

Anda? Apa yang membuat Anda ingin bercerita?	P4R	Menyebut FSTWORKS secara spontan karena sudah cocok dan puas	<i>Word of mouth</i>	Kepuasan Pelanggan
10. Apakah Anda pernah merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain? Mengapa Anda merasa yakin untuk merekomendasikannya?	P1A	Sering merekomendasikan karena sudah beberapa kali mencoba dan hasilnya selalu memuaskan.	<i>Word of mouth</i>	Pengalaman
	P2G	Pernah karena yakin dengan kualitas pengerjaan.	<i>Word of mouth</i>	Kepercayaan
	P3J	Merekomendasikan berdasarkan reputasi bengkel dan bukti pelanggan luar kota.	<i>Word of mouth</i>	Reputasi
	P4R	Merekomendasikan karena kualitas pengerjaan terbukti baik.	<i>Word of mouth</i>	Kualitas

#### 4.4 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti selama bulan Oktober-November 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 karyawan dan 4 pelanggan, peneliti dapat menganalisis tentang *Brand image*, *Word of mouth* dan Loyalitas Konsumen, yaitu meliputi :

##### 4.4.1 Peran *Brand image* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada

##### **Bengkel FSTWORKS**

Menurut (Kotler & Keller, 2022), *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui merek yang kuat, unik dan unggul. *Brand image* FSTWORKS terbentuk dari bagaimana konsumen memaknai layanan, fasilitas, teknisi, dan pengalaman selama berinteraksi dengan bengkel. *Brand image* yang positif akan membentuk kepuasan dan kepercayaan

konsumen, yang selanjutnya berperan penting dalam menciptakan loyalitas. *Brand image* bengkel FSTWORKS dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan indikator *brand image* menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) yang meliputi :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan FSTWORKS, *brand image* bengkel terbentuk kuat melalui serangkaian praktik kerja dan nilai-nilai profesional yang secara konsisten diterapkan. Kekuatan *brand image* ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap FSTWORKS dibangun dari kejujuran, transparansi, penerapan SOP dan standar kerja yang ketat. Karyawan menegaskan bahwa setiap pengerjaan kendaraan dilakukan dengan ketelitian tinggi, baik pada servis rutin maupun modifikasi, sehingga hasil akhir tetap aman, normal dan berkualitas. Penjelasan yang detail mengenai kondisi kendaraan, estimasi biaya yang jelas, serta tanggung jawab setelah servis menciptakan persepsi bahwa FSTWORKS adalah bengkel yang profesional dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini menjadi kekuatan utama *brand image* FSTWORKS, karena pelanggan merasa aman dan yakin untuk kembali menggunakan jasa bengkel.

Karyawan FSTWORKS juga berperan aktif dalam menjaga citra bengkel melalui konsistensi kualitas hasil kerja dan pelayanan yang profesional. Respons cepat terhadap keluhan, keterbukaan terhadap kritik, serta perbaikan langsung atas kesalahan menunjukkan komitmen bengkel

terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, aspek kebersihan bengkel, kerapian mekanik, sikap ramah, serta ketepatan waktu pengerjaan turut memperkuat citra positif FSTWORKS. Konsistensi ini membuat pelanggan memiliki pengalaman yang seragam dan positif setiap kali datang. *Brand image* yang stabil dan dapat diprediksi tersebut memperkuat loyalitas, karena pelanggan tidak perlu ragu terhadap kualitas layanan yang akan diterima di masa mendatang. Dengan demikian, *brand image* yang kuat berbasis kepercayaan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Dari perspektif karyawan, umpan balik pelanggan terhadap FSTWORKS muncul dalam berbagai bentuk, seperti testimoni langsung, ulasan online, unggahan media sosial, serta rekomendasi kepada orang lain. Bentuk umpan balik ini menunjukkan bahwa *brand image* FSTWORKS tidak hanya diterima secara internal, tetapi juga diakui oleh pelanggan. Namun, karyawan juga menyadari bahwa tidak semua pelanggan mengekspresikan kepuasan secara terbuka. Sebagian pelanggan bersikap pasif atau lebih menyoroti kekurangan kecil. Meskipun demikian, loyalitas tetap tercermin dari kunjungan ulang dan kesediaan pelanggan merekomendasikan bengkel kepada pihak lain. Hal ini menegaskan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya diukur dari banyaknya pujian, tetapi juga dari perilaku loyal konsumen.

Menurut (Ali, 2020), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang

kuat, unik, dan unggul. *Brand image* yang positif akan membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* Bengkel FSTWORKS memiliki kekuatan yang bersumber dari kualitas layanan, profesionalisme karyawan, serta lingkungan bengkel yang dinilai bersih, rapi, dan nyaman. Mayoritas pelanggan memersepsikan FSTWORKS sebagai bengkel yang terpercaya dan mampu memberikan hasil pengerjaan yang konsisten sesuai harapan. Persepsi positif ini menciptakan kesan yang baik dan memperkuat citra FSTWORKS sebagai penyedia jasa yang dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil reduksi data, dapat disimpulkan bahwa bengkel FSTWORKS memiliki kekuatan utama (*strengthness*) yang bersumber dari *brand image* positif, kualitas layanan, dan tingkat pengenalan yang luas di masyarakat. Mayoritas pelanggan memersepsikan FSTWORKS sebagai bengkel yang bersih, rapi, nyaman, didukung oleh fasilitas dan peralatan yang lengkap, serta memiliki owner dan karyawan yang ramah dan profesional. Kondisi ini menciptakan kesan pertama yang baik dan memperkuat citra bengkel sebagai penyedia jasa yang dapat dipercaya.

Kekuatan lainnya terletak pada kualitas hasil pengerjaan yang rapi dan konsisten, yang menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan rasa dihargai mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa FSTWORKS, sehingga membentuk loyalitas konsumen. Kepuasan tersebut juga

memunculkan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan bengkel kepada orang lain, yang menunjukkan kuatnya peran *word of mouth* positif.

Selain itu, tingkat pengenalan FSTWORKS yang luas melalui aktivitas media sosial yang konsisten, jumlah pengikut yang banyak, serta keberadaan pelanggan dari luar kota mencerminkan reputasi dan daya tarik bengkel yang tinggi. *Brand image* yang kuat ini tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk tetap setia.

Namun demikian, terdapat jawaban informan yang menyampaikan pandangan berbeda terkait kenyamanan ruang tunggu. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh ekspektasi masing-masing individu. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sitorus et al., 2021), *brand image* tidak selalu dipersepsikan secara sama oleh seluruh konsumen. Meskipun demikian, pandangan yang bertentangan tersebut tidak menghilangkan kekuatan *brand image* FSTWORKS secara keseluruhan, karena aspek inti layanan tetap dinilai positif oleh mayoritas pelanggan. Kekuatan *brand image* inilah yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa FSTWORKS.

Dengan demikian, kekuatan utama Bengkel FSTWORKS dalam meningkatkan loyalitas konsumen bersumber dari *brand image* yang kuat berbasis kepercayaan, kualitas layanan yang konsisten, serta dukungan

*word of mouth* positif. Kombinasi antara praktik kerja profesional karyawan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadikan FSTWORKS sebagai bengkel yang dipercaya, direkomendasikan, dan dipilih secara berulang oleh konsumen.

## 2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan *brand image* bengkel FSTWORKS. Berdasarkan hasil wawancara, keunikan FSTWORKS tidak hanya ditunjukkan melalui aspek teknis modifikasi, tetapi juga melalui cara tim berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari sisi teknis, informan OA menekankan bahwa keunikan utama FSTWORKS terletak pada akurasi fitment serta kemampuan menghasilkan modifikasi kendaraan. Keunikan ini diperkuat dengan pendekatan edukatif melalui konten otomotif dan komunikasi terbuka kepada pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa FSTWORKS memosisikan diri bukan sekadar sebagai bengkel modifikasi, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan bagi pelanggan.

Selanjutnya, informan K1T dan K3A menyoroti keunikan dari segi efisiensi kerja, ketelitian, transparansi, serta sistem pengecekan detail. Pelayanan yang cepat namun tetap teliti menciptakan persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Transparansi dalam proses pengerjaan juga membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan dilibatkan, sehingga memperkuat citra bengkel yang bertanggung

jawab dan dapat diandalkan. Sementara itu, informan K2J menekankan keunikan FSTWORKS pada hubungan yang akrab dan komunikasi yang hangat antara tim bengkel dan pelanggan. Suasana kerja yang santai namun tetap profesional membuat pelanggan merasa nyaman, tidak canggung, dan betah. Pendekatan ini membedakan FSTWORKS dari bengkel lain yang cenderung berfokus pada transaksi semata tanpa membangun kedekatan emosional.

Terkait pengaruh keunikan terhadap minat pelanggan untuk kembali, mayoritas informan menyatakan bahwa keunikan FSTWORKS baik dari segi kualitas teknis maupun pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang. Pelanggan merasa bahwa mereka tidak hanya mendapatkan hasil pengerjaan yang baik, tetapi juga pengalaman pelayanan yang berbeda dan lebih personal. Namun, temuan dari informan K1T menunjukkan adanya pandangan yang bertentangan, yaitu bahwa keunikan tidak selalu menjadi faktor utama bagi semua pelanggan, karena sebagian datang hanya untuk memenuhi kebutuhan sementara.

Melalui reduksi data dari sisi karyawan, dapat disimpulkan bahwa meskipun keunikan bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pelanggan untuk kembali, keunikan yang konsisten dan autentik terbukti berperan penting dalam membangun kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain. Dengan demikian, keunikan menjadi

elemen strategis dalam memperkuat *brand image* dan daya saing FSTWORKS di tengah persaingan bengkel modifikasi.

Berdasarkan hasil reduksi data pelanggan, keunikan *brand image* bengkel FSTWORKS terbentuk dari perpaduan gaya layanan yang personal, komunikatif, dan profesional dengan penerapan inovasi yang berkelanjutan. Pendekatan owner dan karyawan yang dekat dengan pelanggan, komunikasi yang terbuka, perhatian pada detail pengerjaan, serta penggunaan teknologi dan metode kerja yang terus diperbarui menciptakan pembeda yang jelas dibandingkan bengkel lain. Keunikan tersebut membentuk citra bengkel yang modern, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan serta berperan langsung dalam memperkuat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan jasa FSTWORKS.

Meskipun terdapat perbedaan penilaian pada aspek pendukung tertentu, keunikan FSTWORKS tetap dirasakan kuat oleh pelanggan karena berfokus pada hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2022) bahwa keunikan merek berfungsi sebagai pembeda utama yang membuat konsumen memiliki alasan untuk tetap memilih suatu merek meskipun masih terdapat kekurangan kecil. Keunikan tersebut berperan dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

### 3. Keunggulan (*favorable*)

Berdasarkan hasil reduksi data karyawan, keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan terletak pada konsistensi kualitas hasil pengerjaan yang didukung oleh presisi teknis, kepatuhan terhadap SOP, serta penggunaan komponen berkualitas. Keunggulan ini diperkuat oleh kejujuran, ketepatan waktu, dan kompetensi mekanik, sehingga pelanggan memandang FSTWORKS sebagai bengkel yang dapat dipercaya dan memberikan nilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi positif tersebut berkontribusi dalam membangun *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil reduksi data, Bengkel FSTWORKS memiliki keunggulan utama dibanding bengkel lain pada kualitas hasil pengerjaan yang rapi, teliti, dan konsisten, dengan hasil yang sering kali melebihi harapan pelanggan. Keunggulan tersebut didukung oleh harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan tingkat kerusakan atau jenis pekerjaan, serta pelayanan yang komunikatif dan solutif dalam menangani permasalahan kendaraan. Selain itu, tanggung jawab layanan melalui pemberian revisi gratis menjadi nilai tambah yang jarang ditemukan di bengkel lain. Kombinasi keunggulan ini membentuk *brand image* FSTWORKS sebagai bengkel yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga tidak hanya meningkatkan

kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen untuk terus menggunakan jasa Bengkel FSTWORKS secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* bengkel FSTWORKS memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand image* FSTWORKS terbentuk secara kuat melalui penerapan nilai-nilai profesionalisme, kejujuran, transparansi, konsistensi kualitas hasil kerja, serta pelayanan yang ramah dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini kemudian berubah menjadi kunjungan ulang dan rekomendasi, sehingga loyalitas terbentuk secara berkelanjutan.

Temuan ini didukung dengan peneliti sebelumnya seperti (Kuswati et al., 2021; Lazuardi & Sutanto, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, *brand image* FSTWORKS yang positif mencakup kekuatan, keunikan dan keunggulan terbukti memainkan peran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4.4.2 Peran *Word of mouth* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Bengkel FSTWORKS**

*Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung di mana pengalaman positif atau negatif pelanggan terhadap suatu layanan atau produk dibagikan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis jasa, WOM memiliki peran strategis dalam membangun reputasi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian pada Bengkel FSTWORKS menunjukkan bahwa WOM berperan

signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui tiga indikator utama, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan.

#### 1. Membicarakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan FSTWORKS, aktivitas membicarakan bengkel oleh pelanggan terjadi secara alami sebagai respons atas pengalaman positif yang mereka rasakan. Informan OA menjelaskan bahwa pelanggan kerap membicarakan ketelitian, akurasi hasil pengerjaan, kenyamanan bengkel, serta konten FSTWORKS di media sosial. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan K1T dan K2J yang menyebutkan bahwa topik yang sering dibicarakan pelanggan meliputi kecepatan kerja, kejujuran, kualitas hasil, suasana bengkel yang ramah, serta profesionalitas tim. Sementara itu, informan K3A menegaskan bahwa banyak pelanggan datang ke bengkel karena cerita atau pengalaman teman sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa WOM terjadi baik secara langsung maupun melalui media sosial, dan berperan sebagai sarana penyebaran pengalaman positif pelanggan. Dari perspektif karyawan, aktivitas membicarakan ini memperkuat *brand image* FSTWORKS karena bersumber dari pengalaman nyata pelanggan, sehingga tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada melalui rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas layanan bengkel.

Pada indikator membicarakan dari sisi pelanggan, secara keseluruhan, *word of mouth* positif muncul dari kepuasan pelanggan

terhadap kualitas pengerjaan, kepercayaan, serta citra positif FSTWORKS. Sesuai dengan (Kotler & Keller, 2022) pengalaman positif tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen yang baik terhadap merek, sehingga mendorong keterikatan emosional dan kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa yang sama. Percakapan informal ini tidak hanya memperkuat citra bengkel di mata pelanggan, tetapi juga memperluas pengenalan merek di lingkungan sosial mereka. Pelanggan tidak hanya loyal, tetapi juga berperan sebagai promotor informal yang memperkuat *brand image* dan mendorong loyalitas serta akuisisi pelanggan baru.

## 2. Mempromosikan

Hasil wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa WOM pada tahap mempromosikan muncul ketika pelanggan merasakan pengalaman yang dinilai lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional. Informan OA menyatakan bahwa kepuasan terhadap hasil kerja yang aman, berkualitas, dan berbeda mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan K1T dan K2J yang menegaskan bahwa pelanggan yang puas secara alami akan menceritakan pengalaman positif tanpa diminta, baik kepada lingkungan sekitar maupun melalui platform digital. Namun, informan K3A memberikan pandangan yang berbeda, bahwa tidak semua pelanggan yang puas akan secara aktif mempromosikan FSTWORKS. Sebagian pelanggan memilih bersikap pasif dan merasa cukup ketika kendaraannya telah selesai dikerjakan dengan baik. Dari sisi

karyawan, temuan ini menunjukkan bahwa WOM sebagai promosi tidak terjadi pada seluruh pelanggan, melainkan pada pelanggan yang merasa sangat terkesan. Dengan demikian, WOM yang bersifat promosi mencerminkan loyalitas emosional yang lebih dalam dan berperan penting dalam memperkuat citra serta loyalitas pelanggan FSTWORKS.

Pada indikator mempromosikan dari sisi pelanggan, sebagian besar pelanggan secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS melalui cerita spontan berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan. Namun, terdapat jawaban yang bertentangan dari responden yang jarang membagikan pengalaman kecuali jika ditanya secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun WOM memiliki pengaruh kuat, intensitasnya tetap dipengaruhi oleh karakter individu pelanggan. Meskipun demikian, dominasi pengalaman positif menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan tetap menjadi faktor utama munculnya promosi informal.

### 3. Merekomendasikan

Berdasarkan perspektif karyawan, rekomendasi pelanggan terhadap FSTWORKS didorong oleh kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman langsung. Informan OA menyampaikan bahwa pelanggan merekomendasikan FSTWORKS karena merasa puas dengan kualitas, kenyamanan, dan keamanan hasil modifikasi. Pernyataan ini diperkuat oleh informan K1T dan K2J yang menekankan bahwa pelanggan telah membuktikan sendiri kualitas hasil kerja, kejujuran bengkel, serta

pelayanan yang ramah. Informan K3A menambahkan bahwa keyakinan pelanggan untuk merekomendasikan FSTWORKS muncul karena adanya kepercayaan bahwa orang lain akan memperoleh pengalaman yang sama baiknya. Dari sisi karyawan, rekomendasi ini menjadi bentuk WOM yang paling kuat karena didasarkan pada pengalaman nyata dan rasa tanggung jawab pelanggan terhadap pihak yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena pelanggan yang merekomendasikan FSTWORKS cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan bengkel.

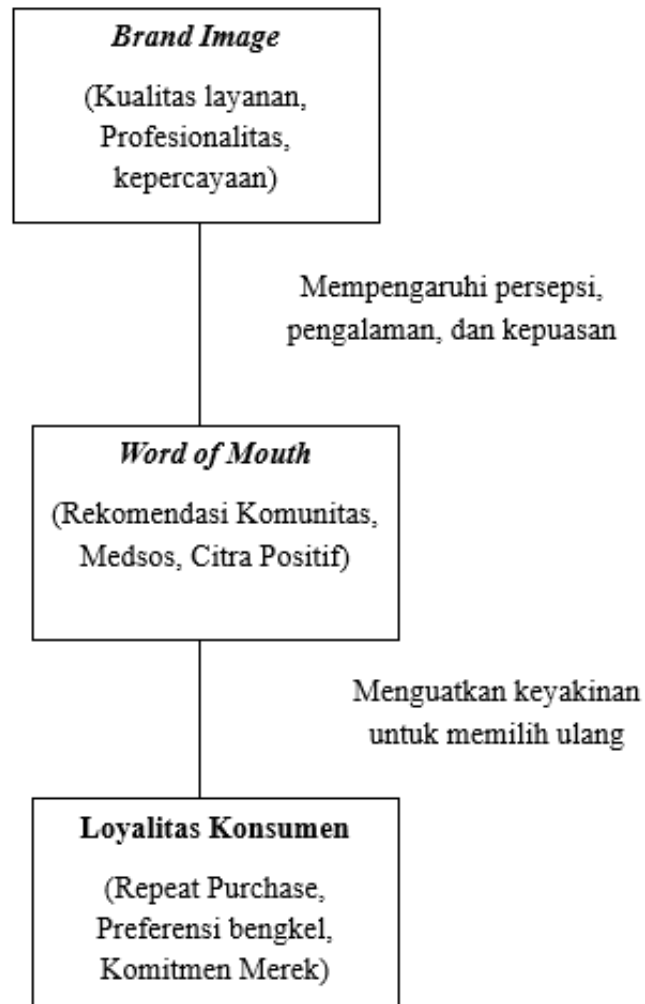
Berdasarkan hasil reduksi data, pelanggan secara aktif merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain karena pengalaman langsung yang memuaskan, keyakinan terhadap kualitas pengerjaan, serta reputasi bengkel yang positif. Konsistensi kualitas layanan dan *brand image* yang kuat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong munculnya rekomendasi secara sukarela sebagai bentuk *word of mouth* positif.

Berdasarkan penjelasan diatas, menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui tiga indikator yaitu membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan. Pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas pengerjaan, pelayanan dan interaksi personal membuat mereka secara aktif membicarakan bengkel kepada orang lain atau di media sosial, menceritakan hasil modifikasi yang rapi dan layanan yang

profesional, serta memberikan rekomendasi kepada kenalan. *Word of mouth* seperti ini memperkuat *brand image* FSTWORKS sebagai bengkel terpercaya dan konsisten, sehingga pelanggan tidak hanya kembali sendiri tetapi juga membawa pelanggan baru.

Temuan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Cholifah, 2023) & (Oliviana et al., 2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *word of mouth* pada FSTWORKS bukan sekedar efek dari layanan baik, melainkan pengalaman pelanggan menjadi kepercayaan, rekomendasi dan loyalitas berkelanjutan. Menunjukkan bahwa *word of mouth* memang memiliki peran strategis dalam mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas konsumen di bengkel modifikasi seperti FSTWORKS.

#### 4.5 Model Keterkaitan *Brand image*, *Word of mouth*, dan Loyalitas Konsumen



**Gambar 4. 3 Model Keterkaitan *Brand image*, *Word of mouth*, dan Loyalitas Konsumen**

Diagram tersebut menggambarkan hubungan bertingkat antara *brand image*, *word of mouth*, dan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS. *Brand image* yang terdiri atas kualitas layanan, profesionalitas teknisi, serta kepercayaan konsumen menjadi fondasi awal terbentuknya persepsi positif terhadap bengkel.

Ketika konsumen merasakan kualitas pengerjaan yang baik, komunikasi yang jelas, dan transparansi biaya, maka citra merek tercipta secara kuat dan konsisten. Persepsi dan pengalaman tersebut memunculkan rasa puas, sehingga konsumen terdorong untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain melalui rekomendasi langsung, komunitas otomotif, maupun media sosial. Bentuk *word of mouth* ini berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat reputasi bengkel dan menumbuhkan keyakinan pelanggan lain untuk memilih layanan FSTWORKS. Dampak akhirnya adalah meningkatnya loyalitas konsumen, terlihat melalui tindakan melakukan servis ulang secara berkala, munculnya preferensi terhadap FSTWORKS dibandingkan bengkel lain, serta komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang. Dengan demikian, *brand image* yang positif memicu *word of mouth* yang kuat, dan keduanya bekerja secara sinergis dalam membangun loyalitas konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari persepsi positif konsumen terhadap citra bengkel serta pengalaman layanan yang konsisten. *Brand image* berperan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas, karena mampu menciptakan rasa percaya, aman, dan keyakinan konsumen dalam memilih FSTWORKS sebagai bengkel andalan. Ketika konsumen memandang bengkel memiliki identitas yang jelas, berbeda, dan bernilai, maka keputusan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap setia menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk kesan awal, tetapi juga sebagai pengikat hubungan jangka panjang antara bengkel dan konsumen.

Selain *brand image*, *word of mouth* terbukti berperan sebagai penguat loyalitas konsumen melalui penyebaran pengalaman nyata pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen mendorong munculnya komunikasi informal yang bersifat sukarela, baik dalam bentuk cerita, rekomendasi, maupun promosi personal. Aktivitas ini memperluas kepercayaan terhadap Bengkel FSTWORKS sekaligus memperdalam keterikatan emosional pelanggan yang telah ada. *Word of mouth* berfungsi sebagai jembatan antara kepuasan dan loyalitas, karena mampu mengubah pengalaman individu menjadi pengaruh sosial yang berdampak pada keputusan konsumen lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi *brand image* yang kuat dan *word of mouth* yang

positif menjadi faktor strategis dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen Bengkel FSTWORKS secara berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bengkel FSTWORKS disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat *brand image* positif melalui konsistensi kejujuran, transparansi, dan kualitas hasil pengerjaan. Penerapan SOP perlu dipertahankan secara berkelanjutan, disertai peningkatan fasilitas pendukung seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan bengkel, serta penyampaian informasi progres pengerjaan agar kepuasan dan kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, keunikan layanan perlu terus dioptimalkan sebagai pembeda, antara lain melalui penguatan konten edukatif otomotif, komunikasi dua arah yang lebih intens, serta pendekatan pelayanan yang personal.

Bagi pelanggan, disarankan untuk memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif guna membantu peningkatan kualitas layanan, serta membagikan pengalaman positif secara bertanggung jawab agar dapat menjadi referensi bagi calon pelanggan lain. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh *brand image* dan *word of mouth* secara lebih objektif, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau kualitas pelayanan. Perluasan objek penelitian pada bengkel atau sektor jasa lain juga diharapkan dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 11–24.
- Anggraini, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Label al, Citra Merek (Brand image) dan Word of mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk*.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Widina Media Utama.
- Astuti, B., Suratman, A., & Rinaldi. (2025). Social Media Marketing and Actual Purchase Behavior Among Gen Z: The Mediating Role of Consumer Engagement and Purchase Intention with High Involvement Product Moderation. *TEC EMPRESARIAL*, 20(2), 935–952. [https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/669](https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/669)
- Banurea, & Riofita. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3).
- Cuong, D. T. (2020). The Effect of *Brand image* , Brand Love on Brand Commitment and Positive The Effect of *Brand image* , Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(November), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258.
- Dewi, N., & Hariawan, F. (2022). *engaruh Word of mouth ( WOM ), Kualitas*

*Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto.* 3(1), 236–241.

Fadhillah, Y. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Bengkel Mobil Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Dan Bisnis.*

Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.

Fiantika, & et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of *brand image* on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Hiola, R. (2022). Peran *Brand image* Memoderasi Electronic *Word of mouth* Terhadap keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>

Inahasari, E. D., Prabawati, W., & Handayani, P. (2024). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PURCHASE INTENTION : PERAN MEDIASI BRAND IMAGE.*

Khotana, S., Sulaiman, F., & Kosasih, H. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAME ONLINE ( STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK CENDANA ).* 4(2), 150–161.

Khotimah, K., & Quality, S. (2025). Studi Literatur : Pengaruh *Brand image* , Electronic *Word of mouth* , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 1–10.

- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Management*.
- Kuswati, R., Putro, W. T., & Mukharomah, W. (2021). The Effects of *Brand image* on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen: Peran Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71.
- Lazuardi, M. I., & Sutanto, J. E. (2023). THE EFFECT OF *BRAND IMAGE* AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4), 1629–1641.
- Li, X., Kei, Y., Zhang, M., & Dinh, H. (2023). International Journal of Production Economics Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: Experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 257(January), 108775. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108775>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Epin Nurazis 1 , Puspita Chairun Nisa 2 Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 396–417.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Christoffel, M. (2020). Pengaruh Brand Iage dan WOM terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM.Dahsyat WANEA. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Purnamabroto, Susanti, & Cempena. (2022). The Influence of *Word of mouth*,

- Service Quality, and *Brand image* on Consumer Loyalty through Brand Trust in PT. Virama Karya (Persero) Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(8).
- Rahmah, N. A., & Suratman, A. (2025). Digital Marketing Strategy on Basreng Sultan Bandung's TikTok Account in Improving Brand Awareness and Brand Engagement. In *Jepara International Conference on Education and Social Science 2024 (JIC 2024)*. [https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9\\_13](https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9_13)
- Safitri, D. (2024). Pengaruh *Word of mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh banyuwangi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. Ag. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sari, I., & Amalia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 248–266.
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline. In *UMMagelang Conference Series (Pp. 288-309)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/conference.14545>
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., et al. (2021). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.)). Penerbit media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Wardhana, A. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (Issue August).

Wei, S. (2024). The Importance of *Brand image*. *Media and Communication Research*.

Yulisetiari, D., Sukarno, H., Jember, U., Manajemen, I., Jember, U., & Java, E. (2024). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY , WORD OF MOUTH , AND BRAND IMAGE ON LOYALTY WITH IBRAHIMY SITUBONDO UNIVERSITY*. 18(1), 113–126. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v18i1.113-125>

**LAMPIRAN****Lampiran 1 Data Informan**

<b>No</b>	<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Lama Bekerja/Langganan</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>
1	OA	Owner	7 tahun	30 Oktober 2025
2	K1T	Mekanik	4 tahun	30 Oktober 2025
3	K2J	Mekanik	4 tahun	03 November 2025
4	K3A	Mekanik	4 tahun	03 November 2025
5	P1A	Pelanggan	3 tahun	30 Oktober 2025
6	P2G	Pelanggan	4 tahun	03 November 2025
7	P3J	Pelanggan	2 tahun	06 November 2025
8	P4R	Pelanggan	3 tahun	06 November 2025

## Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Rumusan Masalah	Indikator	Pertanyaan	
			Pelanggan	Karyawan/Mekanik
1.	Bagaimana <i>brand image</i> berperan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS?	Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana kesan anda terhadap fasilitas yang ada di FSTWORKS (kenyamanan, kebersihan, kelengkapan, tampilan) ?</li> <li>2. Apakah anda berencana terus menggunakan layanan FSTWORKS kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain, mengapa ?</li> <li>3. Menurut anda, sejauh mana FSTWORKS dikenal masyarakat dan mudah dijangkau oleh pelanggan ?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa hal yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS ?</li> <li>2. Bagaimana bengkel menjaga citra dan kepercayaan pelanggan ?</li> <li>3. Bagaimana pelanggan memberikan umpan balik positif tentang pelayanan FSTWORKS ?</li> </ol>
		Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Apakah FSTWORKS memiliki ciri khas atau gaya layanan tertentu yang membuat pelanggan ingin kembali?</li> <li>5. Bagaimana pandangan Anda tentang inovasi yang dilakukan FSTWORKS (misalnya pelayanan, teknologi, atau cara kerja)?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Bagaimana cara tim menunjukkan keunikan bengkel kepada pelanggan ?</li> <li>5. Apakah keunikan ini berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali ?</li> </ol>
		Keunggulan ( <i>Favorable</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Apakah FSTWORKS memiliki keunggulan dibanding bengkel lain (kualitas, pelayanan, harga, atau hasil kerja ?</li> <li>7. Seberapa puas anda terhadap hasil layanan yang diberikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Apa keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan dan mengapa ?</li> <li>7. Bagaimana anda memastikan kualitas hasil kerja selalu konsisten</li> <li>8. Apakah keunggulan ini membantu meningkatkan jumlah</li> </ol>

				pelanggan tetap?
2.	Bagaimana <i>word of mouth</i> berperan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS?	Membicarakan	8. Bisa ceritakan pengalaman Anda saat membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Hal apa yang biasanya Anda sampaikan dan bagaimana tanggapan mereka?	9. Apakah Anda mengetahui pelanggan sering membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Menurut Anda, hal apa yang paling sering mereka bicarakan?
		Mempromosikan	9. Apakah Anda pernah secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS kepada teman atau keluarga melalui cerita pengalaman Anda? Apa yang membuat Anda ingin bercerita?	10. Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS hingga menjadi bentuk promosi bagi bengkel?
		Merekomendasikan	10. Apakah Anda pernah merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain? Mengapa Anda merasa yakin untuk merekomendasikannya?	11. Apakah banyak pelanggan baru datang ke bengkel ini karena rekomendasi pelanggan lama? Menurut Anda, mengapa pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS?

### **Lampiran 3 Transkrip Wawancara**

#### **Identitas Responden (Karyawan)**

Nama	: OA
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Usia	: 33 tahun
Lama menjadi karyawan	: 7 tahun
Jabatan	: Owner

#### **Pertanyaan**

1. Apa hal yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS?

Pelanggan percaya karena FSTWORKS memiliki standarisasi kerja yang ketat, berawal dari ketidakpuasan terhadap hasil bengkel lain. Mekanik menekankan bahwa meskipun mobil dimodifikasi atau dibuat ceper, semua tetap harus normal, mulai dari traksi, setir, hingga kaki-kaki. Hal ini menunjukkan ketelitian, keakuratan, dan komitmen pada kualitas.

2. Bagaimana bengkel menjaga citra dan kepercayaan pelanggan?

Bengkel menjaga citra melalui hasil kerja yang akurat dan konsisten, terutama pada bagian fitment dan alignment. Setiap keluhan atau kritik dari pelanggan selalu diterima dan langsung diperbaiki. FSTWORKS terbuka terhadap masukan dan menjadikannya referensi peningkatan kualitas.

3. Bagaimana pelanggan memberikan umpan balik positif tentang pelayanan FSTWORKS?

Sebagian besar pelanggan memberikan testimoni positif melalui story, video, atau tag di media sosial. Mereka bahkan sering mengajak kolaborasi setelah mobilnya selesai dikerjakan. Menurutnya, bila pelanggan tidak puas, mereka pasti tidak akan membuat konten atau men-tag bengkel.

4. Bagaimana cara tim menunjukkan keunikan bengkel kepada pelanggan?

Keunikan utama yang ditonjolkan adalah akurasi fitment, kemampuan membuat mobil ceper tetap nyaman dan normal. Konten yang dibuat diarahkan pada edukasi otomotif, bukan sekadar mengikuti tren. Bengkel menunjukkan proses dan hasil pengerjaan yang proper agar pelanggan memahami kualitasnya.

5. Apakah keunikan ini berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali?

Ya. Karena pelanggan melihat bahwa modifikasi yang dilakukan FSTWORKS tetap aman, nyaman, dan akurat, hal ini membuat mereka merasa puas dan kembali untuk pengerjaan selanjutnya.

6. Apa keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan dan mengapa?

Keunggulan utama adalah standarisasi dan presisi kerja, terutama dalam penanganan mobil ceper dan mobil diesel yang membutuhkan keselarasan chamber kanan-kiri. Pelanggan mengakui bahwa hasil pengerjaan FSTWORKS lebih rapi, selaras, dan sesuai permintaan.

7. Bagaimana Anda memastikan kualitas hasil kerja selalu konsisten?

Dengan menerapkan standarisasi internal pada setiap pengerjaan, memahami detail kaki-kaki, serta menyesuaikan pekerjaan dengan perubahan tinggi mobil, ukuran roda, dan komponen lainnya. Komunikasi dengan pelanggan juga dijaga agar tidak terjadi kesalahpahaman.

8. Apakah keunggulan ini membantu meningkatkan jumlah pelanggan tetap?  
Ya. Standarisasi dan kualitas kerja yang konsisten membuat banyak pelanggan tetap kembali dan merekomendasikan FSTWORKS kepada orang lain.
9. Apakah Anda mengetahui pelanggan sering membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Menurut Anda, hal apa yang paling sering mereka bicarakan?  
Sering. Mereka banyak membicarakan ketelitian, akurasi fitment, kenyamanan setelah modifikasi, dan keselarasan hasil akhir. Banyak juga yang penasaran karena melihat konten di media sosial lalu bertanya lebih lanjut via DM atau WhatsApp.
10. Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS hingga menjadi bentuk promosi bagi bengkel?  
Karena mereka mendapatkan hasil kerja yang memuaskan, aman digunakan jangka panjang, dan berbeda dari bengkel lain. Pengalaman positif ini membuat mereka ingin membagikan hasil modifikasi ke media sosial sebagai bentuk apresiasi.

11. Apakah banyak pelanggan baru datang ke bengkel ini karena rekomendasi pelanggan lama? Mengapa pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS?

Banyak. Pelanggan lama merekomendasikan karena merasa puas dengan kualitas, kenyamanan, serta keamanan hasil modifikasi. Rekomendasi “mulut ke mulut” dan konten dari pelanggan merupakan bentuk promosi paling efektif bagi FSTWORKS.

## 1. Identitas Responden (Karyawan) 30 Oktober 2025

Nama : K1T  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 28 tahun  
Lama menjadi karyawan : 4 tahun  
Jabatan : Mekanik

### Pertanyaan

#### 1. Apa hal yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS?

Menurut saya, pelanggan percaya pada FSTWORKS karena kami selalu mengutamakan kejujuran dan hasil kerja yang bisa dipertanggungjawabkan. Setiap kendaraan yang masuk, kita jelaskan dulu apa saja yang rusak, bagian mana yang perlu diganti, dan kenapa. Jadi pelanggan tahu persis kondisi kendaraannya dan merasa yakin kalau kita nggak asal-asalan. Selain itu, hasil kerja kita juga terlihat dari kendaraan pelanggan yang performanya membaik setelah servis. Dari situ timbul kepercayaan, karena mereka melihat sendiri hasilnya.

#### 2. Bagaimana bengkel menjaga citra dan kepercayaan pelanggan?

Kita jaga citra dengan selalu memberikan pelayanan terbaik. Misalnya, kalau ada keluhan setelah servis, kita tanggap dengan cepat dan nggak nyalahin pelanggan. Kita juga jaga kebersihan dan kerapian bengkel supaya pelanggan nyaman saat datang. Pemilik bengkel juga selalu menekankan untuk bersikap sopan, ramah, dan komunikatif ke semua pelanggan. Itu yang bikin citra FSTWORKS tetap positif di mata mereka.

3. Bagaimana pelanggan memberikan umpan balik positif tentang pelayanan FSTWORKS?

Biasanya mereka langsung ngomong ke kita kalau puas dengan hasil servisnya. Ada juga yang kirim pesan lewat WhatsApp atau kasih ulasan di Google. Beberapa pelanggan bahkan sampai bawa temannya datang karena merasa puas dengan pelayanan di sini. Buat kita, itu bentuk apresiasi paling besar.

4. Bagaimana cara tim menunjukkan keunikan bengkel kepada pelanggan?

Keunikan FSTWORKS itu ada di kombinasi antara kecepatan dan ketelitian. Kita kerja cepat, tapi nggak asal-asalan. Pelanggan sering kaget karena servisnya selesai lebih cepat dari perkiraan, tapi hasilnya tetap bagus. Selain itu, tim di sini solid — kita saling bantu, jadi suasana kerja juga positif dan itu terasa oleh pelanggan.

5. Apakah keunikan ini berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali?

Iya, sangat berpengaruh. Banyak pelanggan bilang mereka balik lagi karena ngerasa nyaman dan dilayani dengan baik. Mereka enggak perlu nunggu lama, dan kendaraan mereka selalu dalam kondisi prima setelah servis. Kecepatan, hasil kerja, dan sikap ramah jadi alasan utama pelanggan datang lagi.

6. Apa keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan dan mengapa?

Menurut saya, keunggulan utamanya adalah hasil kerja yang rapi dan tahan lama. Banyak pelanggan yang cerita kalau setelah servis di sini, kendaraan mereka nggak gampang bermasalah lagi. Jadi mereka merasa uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas. Ditambah lagi, sparepart yang kita pakai semuanya asli dan berkualitas.

7. Bagaimana Anda memastikan kualitas hasil kerja selalu konsisten?

Kami punya standar kerja atau SOP yang jelas. Setiap pekerjaan dicek ulang sebelum diserahkan ke pelanggan. Kalau ada bagian yang kurang sempurna, kita perbaiki dulu. Kita juga sering evaluasi bareng tim, jadi setiap mekanik tahu cara kerja yang benar dan sesuai standar FSTWORKS.

8. Apakah keunggulan ini membantu meningkatkan jumlah pelanggan tetap?

Pasti. Karena pelanggan yang puas akan datang lagi, bahkan mereka sering bawa teman atau keluarga. Jadi tanpa promosi besar-besaran pun, pelanggan tetap kita terus bertambah dari hasil kerja yang memuaskan.

9. Apakah Anda mengetahui pelanggan sering membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Menurut Anda, hal apa yang paling sering mereka bicarakan?

Sering banget. Biasanya mereka cerita kalau bengkel ini cepat, jujur, dan hasilnya bagus. Ada juga yang bilang kalau suasananya ramah, jadi nggak sungkan mau nanya apa pun.

10. Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang

FSTWORKS hingga menjadi bentuk promosi bagi bengkel? Karena mereka benar-benar puas. Kalau pelayanan bagus dan hasil kerja sesuai harapan, otomatis orang akan cerita ke orang lain tanpa diminta. Itu promosi yang paling tulus.

11. Apakah banyak pelanggan baru datang ke bengkel ini karena rekomendasi pelanggan lama? Mengapa pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS?

Iya, cukup banyak pelanggan baru yang datang karena rekomendasi. Mereka bilang dapat saran dari teman atau keluarga yang sudah pernah servis di sini. Menurut saya, pelanggan mau merekomendasikan karena sudah membuktikan sendiri kualitas dan kejujuran bengkel ini.

## **2. Identitas Responden (Karyawan) 03 November 2025**

Nama : K2J  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 26 tahun  
Lama menjadi karyawan : 4 tahun  
Jabatan : Mekanik

### **Pertanyaan**

1. Apa hal yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS ?

Ya, Pelanggan percaya kepada FSTWORKS karena kami selalu bekerja sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan. Kami tidak melayani pelanggan yang ingin hasil serba cepat atau terburu-buru, karena pekerjaan yang dilakukan tanpa mengikuti prosedur yang benar dapat menurunkan kualitas hasil. Selain itu, mekanik juga bisa menjadi kurang fokus atau bingung ketika dikejar waktu, sehingga hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kami lebih mengutamakan kualitas hasil pekerjaan. Ketika pelanggan melihat hasil yang maksimal dan memuaskan, kepercayaan mereka akan tumbuh secara alami, dan biasanya mereka akan kembali menggunakan jasa kami di kemudian hari.

2. Bagaimana bengkel menjaga citra dan kepercayaan pelanggan ?

Untuk menjaga citra dan kepercayaan pelanggan, bengkel selalu berusaha menunjukkan konsistensi dalam hasil pekerjaan serta menjaga kualitas setiap layanan, baik itu pada proses modifikasi maupun perbaikan

kendaraan. Setiap pekerjaan dilakukan dengan hati-hati agar hasilnya tetap maksimal dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Selain itu, kami juga berupaya menyesuaikan hasil pekerjaan dengan permintaan serta keinginan pelanggan. Dengan memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas secara berkelanjutan, citra bengkel dapat tetap terjaga, dan kepercayaan pelanggan pun semakin meningkat.

3. Bagaimana pelanggan memberikan umpan balik positif tentang pelayanan FSTWORKS ?

Pelanggan biasanya memberikan umpan balik positif terhadap pelayanan FSTWORKS melalui berbagai media, terutama media sosial resmi bengkel seperti Instagram dan TikTok. Mereka menyampaikan kesan dan pengalaman mereka melalui pesan langsung (direct message/DM) atau dengan meninggalkan komentar di postingan yang diunggah oleh pihak bengkel. Selain itu, beberapa pelanggan juga memberikan testimoni secara langsung ketika datang kembali ke bengkel untuk melakukan perawatan lanjutan atau modifikasi tambahan. Mereka sering menyampaikan rasa puas terhadap kualitas hasil kerja mekanik, ketelitian dalam proses pengerjaan, dan keramahan pelayanan yang diberikan. Umpan balik positif tersebut menjadi bentuk apresiasi sekaligus dorongan bagi FSTWORKS untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan mutu layanan. Testimoni yang diterima juga berperan penting dalam membangun citra positif bengkel di mata calon pelanggan lain, karena pengalaman

pelanggan yang puas sering kali menjadi promosi tidak langsung yang efektif melalui cerita dari mulut ke mulut maupun media sosial.

4. Bagaimana cara tim menunjukkan keunikan bengkel kepada pelanggan ?

Keunikan bengkel FSTWORKS terlihat dari cara tim dalam membangun hubungan yang akrab dan komunikatif dengan pelanggan. Setiap mekanik memiliki cara tersendiri dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, salah satunya dengan bersikap ramah dan memperlakukan pelanggan layaknya teman sendiri, meskipun baru pertama kali bertemu. Kami percaya bahwa pelayanan bukan hanya soal hasil pekerjaan, tetapi juga tentang interaksi yang baik dan sikap peduli terhadap pelanggan. Oleh karena itu, para karyawan berusaha untuk selalu menunjukkan rasa perhatian, menghargai pelanggan, serta menjaga komunikasi dua arah selama proses pelayanan berlangsung. Dalam praktiknya, kami juga tetap berusaha bersikap profesional walaupun menghadapi pelanggan yang mungkin kurang ramah atau sulit diajak berbicara. Tim tetap berupaya menciptakan suasana yang nyaman agar pelanggan tidak merasa canggung. Bahkan ketika ada pelanggan dari luar kota yang datang sendirian tanpa teman, mekanik tetap berinisiatif untuk menyapa, mengajak berbincang, atau bercanda ringan supaya pelanggan merasa diterima, betah, dan tidak bosan selama menunggu.

5. Apakah keunikan ini berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali ?

Kalau itu udah pasti berpengaruh mas dia pasti kembali. Terkadang juga merekomendasikan ke teman atau kerabat kalau bengkel FSTWORKS bagus karyawannya juga enak diajak komunikasi dan bercanda. Kita sama pelanggan disini tidak ada pembanding mas kita sama disini, karena kalau kaya gitu kita mengerjakannya juga nyaman pelanggan juga gak bosan. Karena kita mengutamakan kualitas dan kenyamanan pelanggan disini mas. Kalau kita tidak ramah pasti pelanggan ogah-ogahan balik lagi mas. Kalau ke bengkel FSTWORKS gak harus ada project atau modifikasi kendaraan, kalau cuma mau main tanya-tanya palnning mau bikin apa kita welcome mas.

6. Apa keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan dan mengapa ?

Keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui oleh pelanggan terletak pada kualitas hasil pengerjaan yang memadukan fungsi, estetika, dan standar keselamatan yang tinggi. Setiap hasil modifikasi maupun perbaikan kendaraan dilakukan dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku di bengkel, sehingga kualitas dan keasliannya dapat terjamin. FSTWORKS selalu menekankan pentingnya menghormati standar pabrikan kendaraan. Meskipun mobil pelanggan mengalami proses modifikasi, tim tetap memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan dengan mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan pengguna. Prinsip yang dipegang adalah bahwa setiap perubahan yang dilakukan tidak boleh mengurangi aspek keselamatan

kendaraan. Selain itu, hasil pengerjaan FSTWORKS dikenal memiliki “rasa” atau karakter khas yaitu perpaduan antara kreativitas modifikasi dan ketepatan teknis. Pelanggan mengakui bahwa hasil modifikasi dari FSTWORKS tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi optimal sesuai kebutuhan. Bagi kami, keamanan dan kenyamanan pelanggan merupakan prioritas utama. Komitmen terhadap kualitas, kepatuhan pada SOP, serta perhatian terhadap aspek keselamatan inilah yang menjadikan FSTWORKS memiliki reputasi positif dan dipercaya oleh banyak pelanggan hingga saat ini.

7. Bagaimana anda memastikan kualitas hasil kerja selalu konsisten

Untuk menjaga agar kualitas hasil kerja di FSTWORKS selalu konsisten, kami selalu mengutamakan ketelitian dalam setiap proses pengerjaan. Sebagai tim mekanik, kami menyadari bahwa ketelitian merupakan kunci utama dalam menghasilkan pekerjaan yang rapi, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, setiap pekerjaan dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan setiap detail, mulai dari tahap awal hingga tahap penyelesaian. Kami juga selalu melakukan uji coba pada setiap hasil modifikasi atau perbaikan kendaraan sebelum diserahkan kepada pelanggan. Langkah ini kami lakukan untuk memastikan bahwa hasil pekerjaan benar-benar berfungsi dengan baik, aman digunakan, dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Apabila selama proses pemeriksaan dan uji coba ditemukan hal-hal yang masih perlu diperbaiki, kami tidak akan menyerahkan kendaraan tersebut kepada pelanggan sebelum

semuanya sesuai dengan standar keamanan dan kelayakan yang berlaku. Kami lebih memilih melakukan revisi terlebih dahulu agar hasil akhir benar-benar maksimal. Bagi kami, keamanan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Dengan menerapkan ketelitian kerja, prosedur uji coba yang ketat, dan komitmen terhadap standar operasional yang tinggi, kami dapat memastikan bahwa kualitas hasil kerja di FSTWORKS selalu konsisten dari waktu ke waktu.

8. Apakah keunggulan ini membantu meningkatkan jumlah pelanggan tetap?  
Tentu saja keunggulan yang kami miliki sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Dengan menjaga kualitas hasil kerja yang konsisten, menerapkan standar operasional yang jelas, serta mengutamakan keamanan dan kenyamanan pelanggan, kami berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang merasa puas dengan hasil modifikasi atau perbaikan yang kami berikan, sehingga mereka memilih untuk kembali menggunakan jasa FSTWORKS ketika membutuhkan layanan serupa. Bahkan, sebagian dari mereka juga merekomendasikan bengkel kami kepada teman atau kerabat, sehingga jumlah pelanggan baru pun terus bertambah melalui promosi dari mulut ke mulut.
9. Apakah Anda mengetahui pelanggan sering membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Menurut Anda, hal apa yang paling sering mereka bicarakan

Ya, kami mengetahui bahwa pelanggan sering membicarakan bengkel FSTWORKS kepada orang lain. Hal ini dapat kami lihat dari aktivitas pelanggan di media sosial, terutama melalui kolom komentar dan tanda tag akun (mention) pada postingan FSTWORKS di platform seperti Instagram dan TikTok. Banyak pelanggan yang merekomendasikan bengkel kami kepada teman atau kerabatnya, bahkan sering kali menyertakan tag akun FSTWORKS agar orang lain dapat melihat hasil kerja kami secara langsung. Adapun hal yang paling sering mereka bicarakan adalah mengenai kualitas hasil kerja dan pelayanan kami. Banyak pelanggan yang menilai bahwa hasil service, modifikasi, maupun perbaikan pada bagian kaki-kaki kendaraan di FSTWORKS memiliki kualitas yang memuaskan. Mereka juga sering memuji kerapian, ketelitian, dan profesionalitas tim mekanik dalam menangani kendaraan pelanggan. Kami merasa senang karena umpan balik positif tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga percaya dan bangga untuk merekomendasikan bengkel kami kepada orang lain. Hal ini menjadi bukti bahwa citra FSTWORKS di mata pelanggan terus berkembang positif, serta membantu kami dalam memperluas jaringan pelanggan melalui promosi alami dari pengalaman mereka sendiri.

10. Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS hingga menjadi bentuk promosi bagi bengkel?

Menurut kami, hal utama yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS adalah tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah mendapatkan pelayanan dari kami. Pelanggan yang telah merasakan hasil kerja FSTWORKS, baik dalam hal modifikasi, perbaikan, maupun kenyamanan dan keamanan kendaraan, biasanya akan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Kami selalu berusaha memberikan hasil yang maksimal dan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa senang dan percaya terhadap kinerja kami. Ketika pelanggan merasakan kepuasan tersebut, secara alami mereka akan bercerita kepada teman, kerabat, atau komunitasnya, bahkan sering kali merekomendasikan bengkel kami agar orang lain dapat merasakan pengalaman yang sama.

11. Apakah banyak pelanggan baru datang ke bengkel ini karena rekomendasi pelanggan lama? Menurut Anda, mengapa pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS?

Ya, kami melihat bahwa cukup banyak pelanggan baru yang datang ke FSTWORKS karena mendapat rekomendasi dari pelanggan lama. Hal ini sering kami ketahui ketika pelanggan baru menyebut bahwa mereka mengetahui bengkel kami dari teman, keluarga, atau komunitas otomotif yang sebelumnya sudah pernah menggunakan layanan FSTWORKS dan merasa puas dengan hasilnya. Menurut kami, alasan utama pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS adalah karena mereka telah merasakan langsung kualitas kerja, pelayanan yang ramah, dan hasil yang

memuaskan. Mereka menilai bahwa setiap pengerjaan di bengkel kami dilakukan dengan ketelitian, tanggung jawab, dan memperhatikan aspek keamanan serta kenyamanan kendaraan. Selain itu, kami juga selalu terbuka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka merasa dilibatkan dan dihargai dalam proses pengerjaan. Rasa puas dan kepercayaan inilah yang mendorong pelanggan lama untuk secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Bagi kami, hal tersebut menjadi bentuk apresiasi yang sangat berharga karena rekomendasi dari pelanggan lama tidak hanya memperluas jaringan pelanggan baru, tetapi juga memperkuat citra positif FSTWORKS di mata masyarakat dan komunitas otomotif.

### **3. Identitas Responden (Karyawan) 03 November 2025**

Nama : K3A  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 26 tahun  
Lama menjadi karyawan : 4 tahun  
Jabatan : Mekanik

#### **Pertanyaan**

1. Apa hal yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS ?

Saya rasa yang membuat pelanggan percaya pada FSTWORKS itu karena kami selalu mengutamakan kejujuran dan ketelitian dalam setiap pekerjaan. Misalnya, kalau ada kerusakan pada kendaraan pelanggan, kami jelaskan secara rinci penyebab dan solusinya, tidak asal ganti sparepart. Kami juga memberikan estimasi biaya yang jelas sebelum pengerjaan, jadi pelanggan merasa aman dan tidak khawatir akan biaya tambahan. Selain itu, hasil kerja yang rapi dan tanggung jawab setelah servis juga membuat mereka percaya untuk datang kembali.

2. Bagaimana bengkel menjaga citra dan kepercayaan pelanggan ?

Kami menjaga citra bengkel dengan selalu memberikan pelayanan terbaik, mulai dari cara menyambut pelanggan, ketepatan waktu pengerjaan, sampai hasil akhir kendaraan yang memuaskan. Kalau ada kendala atau keluhan, kami langsung tangani dengan cepat dan profesional. FSTWORKS juga rutin menjaga kebersihan area bengkel dan kerapian

penampilan mekanik, supaya pelanggan merasa nyaman dan melihat kalau kami memang serius menjaga kualitas.

3. Bagaimana pelanggan memberikan umpan balik positif tentang pelayanan FSTWORKS ?

Biasanya pelanggan memberikan umpan balik lewat ucapan langsung setelah servis, atau melalui ulasan di media sosial dan Google Maps. Ada juga yang bilang kalau mobilnya terasa jauh lebih ringan setelah diservis di sini, atau kalau mekanik di FSTWORKS ramah dan komunikatif. Umpan balik seperti itu sangat berarti buat kami, karena bisa jadi penyemangat untuk terus memperbaiki pelayanan.

4. Bagaimana cara tim menunjukkan keunikan bengkel kepada pelanggan ?

Kami berusaha menunjukkan keunikan lewat pelayanan yang cepat, transparan, dan ramah. Selain itu, kami juga punya sistem pengecekan kendaraan yang cukup detail, jadi pelanggan tahu kondisi mobilnya secara lengkap. FSTWORKS juga sering memberikan tips perawatan ringan dan jadwal servis rutin agar pelanggan bisa menjaga performa kendaraannya. Itu yang membuat kami berbeda dari bengkel lain.

5. Apakah keunikan ini berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk kembali ?

Sangat berpengaruh, karena pelanggan merasa dilayani dengan perhatian dan bukan sekadar “diperbaiki mobilnya lalu selesai.” Mereka tahu kalau kami benar-benar peduli dengan kenyamanan dan keamanan mereka. Banyak pelanggan yang bilang, “Kalau di FSTWORKS itu beda,

pelayanannya lebih niat.” Jadi keunikan itu memang jadi alasan mereka kembali lagi.

6. Apa keunggulan utama FSTWORKS yang paling diakui pelanggan dan mengapa ?

Keunggulan utama FSTWORKS menurut saya ada di ketepatan dan kejujuran. Kami tidak menunda-nunda pekerjaan, dan selalu mengerjakan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Selain itu, pelanggan juga percaya karena hasil servis kami jarang mengecewakan, mobil mereka jadi lebih halus, tidak cepat rusak lagi, dan pengerjaan dilakukan oleh mekanik yang sudah berpengalaman.

7. Bagaimana anda memastikan kualitas hasil kerja selalu konsisten

Saya pribadi selalu mengikuti standar kerja bengkel yang sudah ditetapkan. Misalnya, dalam setiap servis, saya punya checklist langkah-langkah yang harus dilakukan, jadi tidak ada yang terlewat. Saya juga selalu mengecek ulang hasil kerja sebelum kendaraan diserahkan ke pelanggan. Kalau ada yang dirasa kurang sempurna, saya perbaiki dulu. Selain itu, kami juga sering sharing antar mekanik untuk belajar dari pengalaman satu sama lain.

8. Apakah keunggulan ini membantu meningkatkan jumlah pelanggan tetap?

Ya, tentu saja. Karena pelanggan yang puas biasanya akan datang lagi untuk servis berikutnya. Bahkan ada yang jadi langganan rutin tiap bulan. Dari situ juga sering muncul pelanggan baru yang datang karena

rekomendasi. Jadi bisa dibilang, pelayanan dan kualitas kerja yang konsisten benar-benar membantu menambah pelanggan tetap.

9. Apakah Anda mengetahui pelanggan sering membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Menurut Anda, hal apa yang paling sering mereka bicarakan

Saya sering dengar dari pelanggan yang bilang, “teman saya nyuruh servis di sini,” jadi saya tahu mereka sering cerita ke orang lain. Biasanya yang mereka bicarakan itu pelayanan yang cepat, mekaniknya ramah, dan hasil servisnya bagus. Ada juga yang cerita kalau harga di FSTWORKS itu sebanding dengan kualitasnya, jadi mereka merasa puas.

10. Menurut Anda, apa yang membuat pelanggan secara sukarela menceritakan hal positif tentang FSTWORKS hingga menjadi bentuk promosi bagi bengkel?

Karena mereka merasa puas dan percaya dengan hasil kerja kami. Ketika kendaraan mereka kembali enak digunakan, otomatis mereka akan cerita ke teman atau keluarga. Apalagi kalau mereka merasa dilayani dengan baik, tanpa ditipu atau dibebani biaya yang tidak jelas. Dari situ, promosi berjalan secara alami lewat pengalaman pelanggan sendiri.

11. Apakah banyak pelanggan baru datang ke bengkel ini karena rekomendasi pelanggan lama? Menurut Anda, mengapa pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS?

Iya, cukup banyak pelanggan baru yang datang karena direkomendasikan pelanggan lama. Biasanya mereka bilang, “saya disuruh ke sini sama

teman karena bagus dan cepat pelayanannya.” Menurut saya, pelanggan mau merekomendasikan FSTWORKS karena mereka merasa puas, percaya, dan yakin kalau orang lain juga akan mendapatkan pengalaman servis yang sama baiknya seperti mereka.

#### 4. Identitas Responden (Pelanggan) 30 Oktober 2025

Nama : P1A  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 24 tahun  
Lama menjadi pelanggan : 3 tahun  
Jenis Kendaraan : MPV

#### Pertanyaan

1. Bagaimana kesan anda terhadap fasilitas yang ada di FSTWORKS (kenyamanan, kebersihan, kelengkapan, tampilan) ?

Menurut saya fasilitas yang ada di FSTWorks sudah cukup memadai. Tempat tunggunya nyaman, toiletnya bersih, dan bahkan ada warung kecil untuk pesan minum. Dari sisi kenyamanan, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas pendukung, saya merasa semuanya sudah cukup dan mampu membantu pelanggan merasa betah selama menunggu

2. Apakah anda berencana terus menggunakan layanan FSTWORKS kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain, mengapa ?

Ya, pasti. Karena saya pecinta otomotif, saya sangat butuh bengkel yang bisa memperbaiki atau memodifikasi kaki-kaki mobil dengan hasil rapi. Pelayanan di sini selalu ramah dan personal. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan, jadi lebih nyaman untuk terus datang. Selama ini FSTWorks selalu memberikan hasil yang bagus dan rapi, jadi saya berencana tetap menggunakan layanan mereka. Saya juga sering merekomendasikan ke teman-teman karena kualitas pengerjaannya memang memuaskan

3. Menurut anda, sejauh mana FSTWORKS dikenal masyarakat dan mudah dijangkau oleh pelanggan ?

FSTWorks sangat dikenal masyarakat, terutama karena mereka aktif di media sosial. Konten mereka bagus, informatif, dan banyak orang akhirnya tahu bengkel ini lewat Instagram. Jadi menurut saya, bengkel ini cukup mudah dijangkau, baik secara lokasi maupun informasi.

4. Apakah FSTWORKS memiliki ciri khas atau gaya layanan tertentu yang membuat pelanggan ingin kembali? Ciri khas semacam apa?

Bagi saya, ciri khas FSTWorks itu ada pada pendekatan owner dan karyawannya. Mas Adit dan timnya orangnya santai, suka bercanda, ramah. Suasana itu membuat pelanggan merasa dekat dan nyaman. Rasanya seperti bukan hanya servis mobil, tapi seperti nongkrong sambil memperbaiki mobil. Itu nilai plus.

5. Bagaimana pandangan Anda tentang inovasi yang dilakukan FSTWORKS (misalnya pelayanan, teknologi, atau cara kerja)?

Inovasinya sangat bagus. Mereka melakukan riset dan menggunakan aplikasi-aplikasi untuk melihat hasil modifikasi atau custom sebelum benar-benar dikerjakan. Itu membantu pelanggan memiliki gambaran yang jelas tentang hasil akhirnya. Menurut saya ini langkah inovatif yang tidak banyak dilakukan bengkel lain

6. Apakah FSTWORKS memiliki keunggulan dibanding bengkel lain (kualitas, pelayanan, harga, atau hasil kerja ?

Punya. Mulai dari harga, FSTWorks itu menurut saya terjangkau karena dihitung sesuai kondisi kerusakan atau jenis modifikasinya. Hasil pekerjaannya sangat rapi dan teliti. Mereka punya ciri khas sendiri yang membuat berbeda dibanding bengkel lain

7. Seberapa puas anda terhadap hasil layanan yang diberikan?

Kalau dari saya pribadi, sangat puas sekali. Hasil kerja mereka rapi dan sesuai harapan. Setiap saya datang, hasilnya selalu bikin saya senang

8. Bisa ceritakan pengalaman Anda saat membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Hal apa yang biasanya Anda sampaikan dan bagaimana tanggapan mereka?

Biasanya ketika ada teman yang tanya bengkel kaki-kaki yang bagus dan rapi, saya langsung menyarankan FSTWorks. Mereka biasanya bertanya apakah bisa mengerjakan custom tertentu, lalu saya jawab bisa, karena saya sendiri sudah membuktikan. Orang-orang yang saya ceritakan juga rata-rata memberi tanggapan positif

9. Apakah Anda pernah secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS kepada teman atau keluarga melalui cerita pengalaman Anda? Apa yang membuat Anda ingin bercerita?

Iya, sering. Tanpa sadar saya promosikan karena pengalaman saya pribadi sangat memuaskan. Mobil saya dimodifikasi dengan rapi dan detail. Dari pengalaman yang bagus itu, saya jadi ingin bercerita otomatis ke orang lain

10. Apakah Anda pernah merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain? Mengapa Anda merasa yakin untuk merekomendasikannya?

Sering. Alasan saya berani merekomendasikan adalah karena saya sudah beberapa kali menggunakan jasanya. Saya tidak mungkin menyarankan tempat yang belum pernah saya coba sendiri. Dan karena hasilnya selalu memuaskan, saya jadi yakin untuk merekomendasikan.

11. Saat menunggu kendaraan diperbaiki, apa yang bisa Anda lakukan di bengkel? Apakah tersedia fasilitas seperti Wi-Fi, ruang tunggu nyaman, minuman, atau hiburan?

Saat menunggu, di sana tersedia free Wi-Fi, colokan banyak, dan kadang dapat kopi gratis. Ruang tunggu juga nyaman. Jadi walaupun menunggu itu bosan, fasilitas-fasilitas itu membantu membuat pelanggan merasa lebih nyaman

12. Menurut Anda, apakah pengalaman pelayanan secara keseluruhan sudah konsisten setiap kali Anda datang ke FSTWorks?

Menurut saya belum sepenuhnya konsisten. Masih ada hal-hal yang harus diperbaiki, terutama soal ketepatan waktu pengerjaan. Misalnya kalau dijanjikan selesai hari Selasa, sebaiknya benar-benar selesai hari itu. Walaupun saya mengerti kondisi bengkel kadang ramai, tetap saja manajemen waktu perlu diperbaiki. Namun secara umum saya tetap puas.

## 5. Identitas Responden (Pelanggan) 03 November 2025

Nama : P2G  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 28 tahun  
Lama menjadi pelanggan : 4 tahun  
Jenis Kendaraan : Hatchback

### Pertanyaan

1. Bagaimana kesan anda terhadap fasilitas yang ada di FSTWORKS (kenyamanan, kebersihan, kelengkapan, tampilan) ?

Kalau untuk kenyamanan sih menurut saya masih kurang, ya. Ruang tunggunya itu belum terlalu nyaman. Tapi kalau soal kelengkapan alat dan perlengkapan kerja, itu sudah bagus semua. Alat-alatnya lengkap dan mendukung pengerjaan, jadi secara fasilitas kerja sebenarnya bagus.

2. Apakah anda berencana terus menggunakan layanan FSTWORKS kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain, mengapa ?

Iya, saya akan terus pakai FSTWORKS. Dan saya pasti akan merekomendasikan ke orang lain juga. Soalnya saya sudah membuktikan sendiri hasil pengerjaannya itu sangat-sangat bagus. Jadi saya percaya buat nyaranin ke orang lain.

3. Menurut anda, sejauh mana FSTWORKS dikenal masyarakat dan mudah dijangkau oleh pelanggan ?

Menurut saya sudah cukup dikenal, ya. Dan sangat mudah dijangkau. Banyak kok pelanggan yang sudah jadi pelanggan tetap di sana. Jadi ya

bisa dibilang FSTWORKS itu dikenal dan gampang dijangkau sama orang-orang

4. Apakah FSTWORKS memiliki ciri khas atau gaya layanan tertentu yang membuat pelanggan ingin kembali? Ciri khas semacam apa?

Ada. Ciri khasnya itu pengerjaannya yang sangat kompeten. Mereka itu teliti banget. Jadi buat pemilik mobil, kalau ngerasain sekali pengerjaan di sana, pasti ngerasa puas dan pengen balik lagi

5. Bagaimana pandangan Anda tentang inovasi yang dilakukan FSTWORKS (misalnya pelayanan, teknologi, atau cara kerja)?

Kalau dari teknologi, masih ada beberapa yang manual, ya. Tapi kalau soal pelayanan dan cara kerja, itu sudah sangat bagus. Cara mereka ngerjain mobil itu teliti banget dan hasilnya rapi.

6. Apakah FSTWORKS memiliki keunggulan dibanding bengkel lain (kualitas, pelayanan, harga, atau hasil kerja)?

Jelas ada. Keunggulannya itu dari hasil kerjanya. Mereka itu sangat teliti, nggak asal-asalan, dan hasilnya itu bener-bener bagus

7. Seberapa puas anda terhadap hasil layanan yang diberikan?

Saya sangat puas. Sangat puas sekali malah. Karena hasil pekerjaannya itu sesuai yang saya harapkan, malah lebih bagus

8. Bisa ceritakan pengalaman Anda saat membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Hal apa yang biasanya Anda sampaikan dan bagaimana tanggapan mereka?

Kalau saya cerita ke orang lain, saya biasanya bilang kalau hasil pengerjaan mereka itu totalitas dan sangat bagus. Karena saya sudah ngerasain sendiri, jadi orang lain biasanya tertarik juga setelah dengar cerita saya.

9. Apakah Anda pernah secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS kepada teman atau keluarga melalui cerita pengalaman Anda? Apa yang membuat Anda ingin bercerita?

Pernah. Biasanya kalau ada teman atau saudara nanya soal bengkel, saya langsung cerita pengalaman saya. Karena ya itu tadi, hasil pengerjaannya sangat bagus. Jadi saya otomatis pengen cerita dan merekomendasikan.

10. Apakah Anda pernah merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain? Mengapa Anda merasa yakin untuk merekomendasikannya?

Iya, sering banget saya rekomendasikan. Karena saya sudah yakin sama kualitas pekerjaannya. Jadi saya nggak ragu buat nyaranin ke orang lain.

11. Saat menunggu kendaraan diperbaiki, apa yang bisa Anda lakukan di bengkel? Apakah tersedia fasilitas seperti Wi-Fi, ruang tunggu nyaman, minuman, atau hiburan?

Di sana ada Wi-Fi, ada tempat beli minum, terus ada ruang tunggu. Tapi ya itu tadi, ruang tunggu nya masih kurang nyaman, jadi kalau nunggu lama agak kurang enak

12. Menurut Anda, apakah pengalaman pelayanan secara keseluruhan sudah konsisten setiap kali Anda datang ke FSTWorks?

Selalu konsisten, sangat konsisten malah. Pemiliknya juga selalu konsisten dalam melayani pelanggan. Mereka ngerti apa yang diinginkan pelanggan, jadi setiap datang itu pelayanannya sama bagusny

## 6. Identitas Responden (Pelanggan) 06 November 2025

Nama : P3J  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 28 tahun  
Lama menjadi pelanggan : 2 tahun  
Jenis Kendaraan : suv

### Pertanyaan

1. Bagaimana kesan anda terhadap fasilitas yang ada di FSTWORKS (kenyamanan, kebersihan, kelengkapan, tampilan) ?

Kesan pertama saya sangat positif. Menurut saya suasananya asik, baik dari owner, karyawannya, maupun fasilitas bengkel. Peralatan yang digunakan juga sangat lengkap dan bagus untuk ukuran sebuah bengkel, jadi terasa bahwa FSTWORKS tidak asal-asalan dalam mendukung proses pengerjaan kendaraan. Hal ini memberi kesan bahwa bengkel benar-benar profesional dan memprioritaskan kenyamanan serta kebutuhan pelanggan.

2. Apakah anda berencana terus menggunakan layanan FSTWORKS kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain, mengapa ?

Iya, saya berencana untuk terus menjadikan FSTWORKS sebagai opsi servis ke depannya karena kualitas pelayanan dan pengerjaannya memang bagus. Saya juga akan merekomendasikan FSTWORKS ke orang lain, karena bengkel ini sudah dikenal luas bahkan hingga ke luar kota. Banyak orang dari luar kota yang datang ke sini, jadi wajar kalau saya merasa yakin ketika menyarankannya ke orang lain.

3. Menurut anda, sejauh mana FSTWORKS dikenal masyarakat dan mudah dijangkau oleh pelanggan ?

Menurut saya FSTWORKS sudah sangat dikenal. Kalau dilihat dari sosial medianya, follower-nya banyak dan konten-kontennya juga berkualitas. Banyak konten kolaborasi dengan customer dari luar kota, yang menunjukkan bahwa bengkel ini sudah terpercaya. Akses ke bengkel juga mudah, lokasinya tidak sulit dijangkau, jadi pelanggan bisa datang tanpa hambata.

4. Apakah FSTWORKS memiliki ciri khas atau gaya layanan tertentu yang membuat pelanggan ingin kembali? Ciri khas semacam apa?

Ciri khasnya ada pada pelayanan dan cara komunikasi dengan customer. Mereka terbuka untuk diajak diskusi, konsultasi konsep, atau bertukar cerita soal masalah mobil. Jadi pelanggan tidak hanya datang untuk memperbaiki kendaraan, tetapi juga mendapat penjelasan dan wawasan tentang kendaraan mereka. Pendekatan komunikatif seperti ini menurut saya jarang ditemukan di bengkel lain.

5. Bagaimana pandangan Anda tentang inovasi yang dilakukan FSTWORKS (misalnya pelayanan, teknologi, atau cara kerja)?

Sejauh yang saya lihat, inovasi yang dilakukan FSTWORKS sudah sangat bagus. Mulai dari cara mereka menangani customer, komunikasi yang baik, serta branding melalui sosial media yang kuat. Selain itu pengerjaan mereka juga sangat baik dan dalam beberapa kasus kendala kendaraan

yang tidak bisa diselesaikan di bengkel lain justru bisa diselesaikan di FSTWORKS. Menurut saya itu merupakan bentuk inovasi dan kemajuan.

6. Apakah FSTWORKS memiliki keunggulan dibanding bengkel lain (kualitas, pelayanan, harga, atau hasil kerja ?

Menurut pengalaman saya, keunggulan FSTWORKS ada pada pelayanannya, terutama komunikasi dan kemampuan pemecahan masalah kendaraan. Mereka tidak hanya memperbaiki mobil, tapi juga memastikan masalah benar-benar dipahami dan ditangani dengan tepat

7. Seberapa puas anda terhadap hasil layanan yang diberikan?

Kalau bisa dinilai, saya beri rating 8,5 dari 10. Karena menurut saya FSTWORKS sangat terpercaya dan kinerjanya memang bagus.

8. Bisa ceritakan pengalaman Anda saat membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Hal apa yang biasanya Anda sampaikan dan bagaimana tanggapan mereka?

Ketika saya bercerita tentang FSTWORKS, tanggapan orang hampir selalu positif. Mereka melihat bengkel ini bagus, apalagi dari konten sosial medianya yang menampilkan mobil-mobil keren yang dikerjakan di sana. Kesannya selalu positif dan tidak mengecewakan

9. Apakah Anda pernah secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS kepada teman atau keluarga melalui cerita pengalaman Anda? Apa yang membuat Anda ingin bercerita?

Iya, pernah. Misalnya ketika saudara saya punya masalah pada kaki-kaki mobilnya, saya langsung menyarankan FSTWORKS. Setelah itu dia

mencoba dan ternyata cocok. Saya bercerita karena saya yakin bengkel ini bisa diandalkan.

10. Apakah Anda pernah merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain? Mengapa Anda merasa yakin untuk merekomendasikannya?

Sudah pernah dan saya yakin untuk merekomendasikan. Saya yakin karena melihat reputasi bengkel ini di sosial media dan juga pengalaman orang-orang lain, termasuk customer dari luar kota yang datang ke sini. Itu menunjukkan bahwa pengerjaan FSTWORKS memang bagus.

11. Saat menunggu kendaraan diperbaiki, apa yang bisa Anda lakukan di bengkel? Apakah tersedia fasilitas seperti Wi-Fi, ruang tunggu nyaman, minuman, atau hiburan?

Banyak yang bisa dilakukan. Selain menonton mekanik bekerja, kita bisa main HP dengan Wi-Fi gratis, jajan karena sering ada pedagang kaki lima lewat, bahkan main kartu seperti tip tap tu. Jadi pelanggan tidak bosan menunggu.

12. Menurut Anda, apakah pengalaman pelayanan secara keseluruhan sudah konsisten setiap kali Anda datang ke FSTWorks?

Sejauh ini konsisten. Pelayanan tetap nyaman, pengerjaannya bagus, dan fasilitas ruang tunggu selalu tersedia. Kalau kondisi bengkel sedang ramai, antrian jadi lebih lama, tapi saya rasa itu wajar untuk bengkel jasa seperti ini. Jadi standar pelayanan tetap terjaga.

## 7. Identitas Responden (Pelanggan) 06 November 2025

Nama : P4R  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 25 tahun  
Lama menjadi pelanggan : 3 tahun  
Jenis Kendaraan : Mpv

### Pertanyaan

1. Bagaimana kesan anda terhadap fasilitas yang ada di FSTWORKS (kenyamanan, kebersihan, kelengkapan, tampilan) ?

Kalau dari segi kebersihan menurut saya sudah sangat baik karena bengkel kelihatan terawat dan tidak berantakan seperti beberapa bengkel lain. Lantai dan area kerja mekanik juga terlihat bersih, jadi pelanggan merasa nyaman saat berada di lingkungan bengkel. Dari segi kenyamanan juga bagus karena disediakan ruang tunggu yang memadai untuk pelanggan menunggu kendaraan diperbaiki. Selain itu, di dekat ruang tunggu ada warung kecil yang menjual makanan dan minuman. Walaupun bukan kantin besar, keberadaannya membantu pelanggan yang menunggu dalam waktu lama agar tidak bosan dan bisa membeli kebutuhan kecil. Secara keseluruhan fasilitasnya terasa mendukung pelanggan untuk menunggu tanpa merasa terganggu.

2. Apakah anda berencana terus menggunakan layanan FSTWORKS kedepannya dan merekomendasikan ke orang lain, mengapa ?

Iya, saya berencana tetap menggunakan layanan FSTWORKS karena sejauh ini saya merasa puas dengan kualitas pengerjaannya. Menurut saya hasil pekerjaan mereka benar-benar rapi, detail, dan sesuai yang dijanjikan. Jadi kalau ditanya apakah akan merekomendasikan ke orang lain, jawabannya pasti iya. Saya merasa pantas merekomendasikan karena saya sendiri sudah membuktikan bahwa pengerjaan di FSTWORKS tidak asal-asalan, dan pelayanan kepada pelanggan juga baik. Jadi kalau orang lain bertanya bengkel yang bagus, saya yakin FSTWORKS termasuk yang layak saya sarankan.

3. Menurut anda, sejauh mana FSTWORKS dikenal masyarakat dan mudah dijangkau oleh pelanggan ?

Menurut saya FSTWORKS sudah cukup dikenal, bukan hanya oleh pelanggan di daerah sekitar tetapi juga oleh orang dari luar kota. Saya sering melihat atau mendengar pelanggan dari kota lain datang ke sini khusus untuk memperbaiki mobil. Hal itu menunjukkan bahwa nama FSTWORKS sudah terkenal dan punya reputasi yang dipercaya masyarakat. Dari sisi lokasi juga mudah dijangkau sehingga tidak menyulitkan pelanggan yang ingin datang.

4. Apakah FSTWORKS memiliki ciri khas atau gaya layanan tertentu yang membuat pelanggan ingin kembali? Ciri khas semacam apa?

Kalau menurut saya ciri khas FSTWORKS ada pada detail pengerjaannya. Mereka benar-benar teliti dan tidak terburu-buru menyelesaikan pekerjaan, sehingga hasil akhirnya lebih maksimal. Selain itu owner juga selalu

menjelaskan ke customer dengan detail mengenai apa yang perlu dikerjakan dan alasannya. Misalnya, jika ada opsi pekerjaan yang lebih bagus untuk mobil, dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami. Pelanggan jadi merasa benar-benar dilayani, didengarkan, dan diberi solusi, bukan sekadar ditangani sebagai pelanggan biasa. Menurut saya hal seperti itu jarang ditemui di bengkel lain dan menjadi daya tarik tersendiri sehingga orang ingin kembali lagi.

5. Bagaimana pandangan Anda tentang inovasi yang dilakukan FSTWORKS (misalnya pelayanan, teknologi, atau cara kerja)?

Dari segi pelayanan saya rasa sudah sangat baik karena semua staff melayani dengan ramah dan komunikatif. Dari segi teknologi juga terlihat bahwa FSTWORKS tidak hanya terpaku pada cara kerja lama, tetapi mau berinovasi supaya hasil penyelesaiannya semakin rapi, efisien, dan berkualitas. Kalau ada peralatan atau metode baru yang bisa membuat hasil lebih bagus, mereka cepat mengadopsi. Jadi saya melihat FSTWORKS terus berusaha berkembang dan tidak berhenti pada kualitas yang sudah ada.

6. Apakah FSTWORKS memiliki keunggulan dibanding bengkel lain (kualitas, pelayanan, harga, atau hasil kerja)?

Menurut saya keunggulan paling terlihat adalah di hasil pengerjaannya. Hasil perbaikan di FSTWORKS itu benar-benar bagus dan awet. Selain itu kalau suatu waktu masih ada bagian yang kurang atau ada revisi, pelanggan bisa kembali dan revisi bisa dilakukan secara gratis. Itu menjadi

nilai tambah dan menunjukkan kalau FSTWORKS bertanggung jawab terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini belum tentu ditemukan di bengkel lain.

7. Seberapa puas anda terhadap hasil layanan yang diberikan?

Saya sangat puas. Semua pekerjaan yang saya terima sejauh ini sesuai harapan bahkan lebih baik dari yang saya pikirkan. Kepuasan itu membuat saya yakin untuk tetap menjadi pelanggan di sini.

8. Bisa ceritakan pengalaman Anda saat membicarakan Bengkel FSTWORKS dengan orang lain? Hal apa yang biasanya Anda sampaikan dan bagaimana tanggapan mereka?

Biasanya kalau saya membicarakan tentang FSTWORKS ke orang lain, saya langsung mengatakan bahwa pengerjaannya bagus dan tidak asal-asalan. Tanggapan orang lain biasanya penasaran dan ingin mencoba untuk membuktikan sendiri apakah benar sebgus yang diceritakan. Jadi banyak yang responnya positif dan ingin datang sendiri ke bengkelnya.

9. Apakah Anda pernah secara tidak sadar mempromosikan Bengkel FSTWORKS kepada teman atau keluarga melalui cerita pengalaman Anda? Apa yang membuat Anda ingin bercerita?

Pernah. Biasanya terjadi secara spontan ketika ada teman yang bertanya soal bengkel atau sedang membahas perbaikan mobil. Karena teman-teman saya juga sering datang ke FSTWORKS, jadi ketika topiknya tentang bengkel, otomatis saya menyebut FSTWORKS. Yang membuat

saya ingin bercerita juga karena saya sudah merasa cocok dan puas dengan pengalaman saya selama ini.

10. Apakah Anda pernah merekomendasikan Bengkel FSTWORKS kepada orang lain? Mengapa Anda merasa yakin untuk merekomendasikannya?

Pernah, dan alasannya sama seperti jawaban sebelumnya. Saya yakin merekomendasikan karena bengkelnya bagus dan kualitas pengerjaannya terbukti.

11. Saat menunggu kendaraan diperbaiki, apa yang bisa Anda lakukan di bengkel? Apakah tersedia fasilitas seperti Wi-Fi, ruang tunggu nyaman, minuman, atau hiburan?

Ada Wi-Fi dan ruang tunggu, jadi pelanggan bisa santai sambil main game atau aktivitas lain. Jadi kalau nunggu satu atau dua jam pun tidak terasa membosankan.

12. Menurut Anda, apakah pengalaman pelayanan secara keseluruhan sudah konsisten setiap kali Anda datang ke FSTWorks?

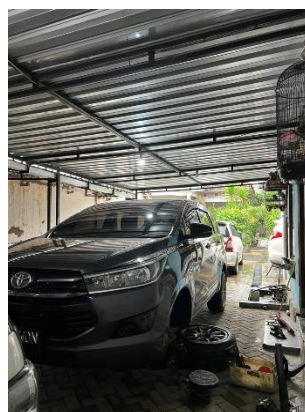
Menurut saya konsisten, terutama untuk fasilitas ruang tunggu dan Wi-Fi yang selalu tersedia. Hanya kadang warungnya saja yang tutup, tapi kalau masalah pelayanan intinya tetap konsisten.

## Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara

### 1. Pengambilan Data



### 2. Fasilitas Bengkel



### 3. Mekanik

